



أسس كتابة الإعلانات



تأليف: منور ج. محمد

أسس كتابة الإعلانات

تأليف: منور ج. محمد

مقدمة

لا شك تُعتبر الكتابة الإعلانية العمود الفقري للعمل الإعلاني، وكاتب الإعلان (Copywriter) هو من يطلع أساساً بالأفكار ويعمل على تنفيذها بالتعاون مع المخرج الإعلاني. لذلك، لا تصح أي شركة إعلانات إلا بوجود كاتب إعلان (Copywriter) فيها، وإن خلت منه فهي لا تعدو كونها مجرد دار تصميم (Design house). مع الإشارة إلى أن كبار المصممين المبدعين (Creative Directors) في العالم على غرار دايفيد أوجيفلي هم في الأصل كتّاب إعلانيون (Copywriters).

إذا، لكي تكون كاتب إعلان (Copywriter) ناجحاً، ما عليك سوى أن تتسلح بالأدوات اللازمة لذلك والتي يُعرفك عليها هذا المتن.

1. قواعد الكتابة الإعلانية

أ. إجراء الأبحاث قبل الكتابة

أولاً:

- ينبغي عليك معرفة جمهورك بشكلٍ دقيق: ما الذي يدفعه للشراء؟ ما الذي يحتاجه؟ وكيف يفكر؟

- كما يجب عليك في الوقت عينه، معرفة المنتج أو الخدمة التي تُروج لها بشكلٍ دقيق أيضاً: ما هي مزاياه/مزاياها؟ ما الذي يميّزها/يميّزها عن المنافسين الآخرين؟ ما هي المشكلة التي يحلّها؟

ب. ثانياً،

- بعد معرفتك الجمهور، يحينُ الوقت لأن تصيغ نصّك الإبداعي باستخدام اللغة المُحاكاة أو القريبة منه.

- وكذلك، بعد معرفتك المنتج أو الخدمة، ما عليك سوى أن تُحدّد القيمة الفريدة (USP أو Value Proposition) التي يُقدّمها، فتصيغها وتُركّز عليها في النصّ.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنّ هذه القيمة قد تكون السعر، أو الجودة، أو ربّما وجود مواقف للسيّارات إذا كانت هذه هي المشكلة التي تُواجه المُتسوّقين في بلدك.

ج. أمّا العنوان الرئيسيّ (Headline) فيُشكّل 80% من الإعلان، حيثُ يتعيّن عليك إيصال الرسالة بأقلّ عددٍ من الكلمات، على أن تُوردَ من خلالها الفائدة المهمّة من استخدام المنتج أو الخدمة، وذلك في سبيل دفع القارئ إلى معرفة المزيد.

في هذا السياق، ينبغي أن تعلم أنّ العناوين الرئيسيّة (Headlines) هي أوّل ما يقع عليه نظرُ القارئ، وإذا صحّ التعبير هي فرصتك الأولى لترك انطباع جميلٍ لديه. خيرُ دليلٍ على ذلك ما قاله ديفيد أوجلفي المُلقّب بأبي الإعلانات ذات مرة: "كمعدّل عام، خمسة أضعافٍ عن من يقرؤون الإعلان كاملاً، يكتفون فقط بقراءة العناوين الرئيسيّة (Headlines)؟"

هنا، يُرادُنا السؤال التالي: ما الذي يجعلُ العنوان الرئيسيّ (Headline) رائعاً؟

في الواقع، ما من وصفة معيّنة، لكن تتميزُ العناوين الجيدة بثلاث سمات:

1- أولاً، أن تلفت انتباه القارئ ومن ثم تدعه وشأنه.

يجدُرُ بالعنوان الرئيسيّ (Headline) الذي تختاره أن يكون مثيراً للاهتمام، ممّا يُحتّم عليك تشغيل مُخيلتك وحسبك الإبداع في تقديمه، أمّا في حال عمدت إلى توظيف صيغٍ مُبتدلة، فاعلم أنّ عدداً قليلاً فقط من القراء سيكمل القراءة. لذلك، ننصحك باعتماد الأسلوب الحواريّ، كأن تلجأ إلى استخدام عبارة: "نعم، لدينا ما تبحث عنه بسعرٍ مُدهش"، بدلاً من قولك "استفد من العرض المحدود على جميع المنتجات".

كذلك، يُفترضُ عليك اختيارُ العناوين الرئيسيّة بحيثُ تتناسبُ بشكلٍ طبيعيٍّ وسلسٍ مع باقي الإعلان، كي لا تختلف النبذة كثيراً عند الانتقال إلى متنته.

2- ثانياً، أن يتناول الإعلان نقطة الوجد.

يكمُنُ جُلُ الهدف من الإعلان في أن تنجح في بيع شيءٍ أو غرضٍ ما، لكنّ أوّل ما يُفكّر فيه القارئ هو ما إذا كان هذا المنتج كفيلاً بأن يجعل حياته أفضل بطريقةٍ ما. وعلى الرغم من أهميّة

تلبية محفزات الزبون واحتياجاته ومراعاتها في الكتابة الإعلانية (Copywriting)، إلا أن للعنوان الرئيسي (Headline) أهميةً أخصّ وأبرز.

على سبيل المثال، في حال قصدت بيع مكنسة كهربائية تعمل أيضاً على تلميع الأرض، تُصبح عملية التسويق لها لدى شركات التنظيف أسهل من خلال الاستعانة بعنوان رئيسي (Headline) كالتالي: "وَقَرِّ الوقتَ والمجهودَ في تنظيفِ الأرضياتِ الخشبيةِ الصلبة".

3- ثالثاً وأخيراً، أن يكون العنوان الرئيسي (Headline) منطقيّاً.

حاولْ توظيف لغةٍ بسيطةٍ وسهلةِ الفهم، ولا تَستَخدمِ العناوينَ الرئيسيةَ كوسيلةٍ للإقناع، بلْ كوسيلةٍ للتوضيح.

حالياً، قد تكمن أكبرُ مشاكلِك في التركيزِ المفرطِ على العنوانِ الرئيسيِّ (Headline) للإعلان، خاصّةً عندما تهدُرُ ساعاتٍ من الوقتِ في كتابة نماذجٍ أطول، مُحدّداً في الفراغِ المُخصَّصِ للعناوين الرئيسية (Headlines). لذا، حاولْ أن تسترخي، واسأل نفسك عمّا إذا كانت عناوينك الرئيسية تتحلّى بالسماطِ الثلاثِ الأنفةِ الذكر، وإذا كانت كذلك، إمضِ قُدماً.

وفي نهايةِ هذهِ الفقرة، اسمحْ لي أن أسدي إليك نصيحةً من شأنها أن تُساعدك على كتابة عناوين رئيسية (Headlines) أفضل. إحرصْ على كتابة العنوان الرئيسي (Headline) في المرحلة الأخيرة، صحيحٌ أنّه عادةً ما يُكتبُ أولاً، ولكن إذا اعتبرتِ إعلانك على أنّه محادثةٌ تدورُ بينك وبين الزبون، ستستنتجُ أنّ هدفَ هذه الأخيرة يُحدّدُ الطريقةَ المناسبةَ لتستهلّ بها الحوار.

د. من الضروريّ أن ينطوي كُلُّ إعلانٍ على عبارةٍ اختتاميةٍ تحثُ على اتّخاذِ القرارِ (Call-to-action)، وأن يردّ دائماً في ختامِ الرسالةِ الإعلانية. ونوردُ العباراتِ التالية كأمثلةٍ عن العباراتِ الاختتامية (Call-to-action): قُمْ بزيارةٍ معرضنا، اتّصلْ الآن على الرقم، تفضّلْ بزيارة موقعنا الإلكتروني، إلخ.

فضلاً عمّا سبقَ وعلى الرغمِ من قَلّةِ الكلامِ في هذا الجزءِ الإعلانيّ، إلّا أنّه يلفتُ انتباهَ الكثيرين. حتّى أنّه طوالَ سنواتٍ اختباري لتحسين معدلِ التحويل، لم ينتبني شعوراً أفضلَ من ذلك

الذي كَانَ يَخْتَلِجُنِي كُلَّمَا طَلَبَ مِنِّي الزبُونُ تَوَظَّيْتُ أَنْوَاعَ مُخْتَلِفَةٍ مِنَ الْعِبَارَاتِ الدَّاعِيَةِ إِلَى اتِّخَاذِ
القرار (Call-to-action)

إِذَا مَا هِيَ الْعِبَارَاتُ الْاِخْتِنَامِيَّةُ الَّتِي تَحْتُّ عَلَى اتِّخَاذِ الْقَرَارِ (Call-to-action) وَمَا هِيَ
وُظُيفَتُهَا أَوْ الْغَايَةُ مِنْهَا؟.

نُمَثِّلُ الْعِبَارَةَ الْاِخْتِنَامِيَّةَ الَّتِي تَحْتُّ عَلَى اتِّخَاذِ الْقَرَارِ (Call-to-action)، صِلَةَ الْوَصْلِ الَّتِي
تَنْقُلُ الزبُونُ مِنَ النِّقْطَةِ أَلْفِ إِلَى النِّقْطَةِ بَاءٍ فِي عَمَلِيَّةِ الْبَيْعِ، وَهِيَ أَشْبَهُ بِزَرْ "إِشْتَرِكُ الْآنَ" الَّتِي
يَرْبُطُ صَفْحَةً مَا بِأُخْرَى تُنْشِئُ مِنْ خِلَالِهَا حَسَابًا خَاصًّا. إِلَّا أَنَّهُ يَبْقَى فِي الْحَقِيقَةِ، خَاتِمَةُ الْحُجَّةِ الَّتِي
تُقَدِّمُهَا.

لَا شَكَّ يُقَدِّمُ كُلُّ إِعْلَانٍ تَبْتَكِرُهُ لِلزَّبُونِ، سَبَبًا أَوْ حُجَّةً تَدْفَعُهُ إِلَى شِرَاءِ مَبْنُوعِكَ. لِذَلِكَ، تَوَخَّى أَنْ
يَكُونَ الْجُزْءُ الْآخِرُ مِنَ الْإِعْلَانِ قَرِيبًا مِنَ الْحُجَّةِ، وَتَذَكَّرْ دَائِمًا أَنَّ عَلَيْهِ الْإِجَابَةَ عَنِ السُّؤَالِ الْآتِي:
هَلْ أُرْغَبُ حَقًّا فِي أَمْرٍ مُعَيَّنٍ؟ كَشِرَاءِ الْمَبْنُوعِ فَوْرًا أَوْ إِرسَالِ مَعْلُومَاتِي الْخَاصَّةِ. عِنْدَمَا تُفَكِّرُ فِي
الْأَمْرِ عَلَى هَذَا النِّحْوِ، سَتُلاحِظُ أَنَّ بَعْضًا مِنْ هَذِهِ الْأَجْزَاءِ الْإِعْلَانِيَّةِ الَّتِي صَادَفَتْهَا بَدَأَ غَرِيبًا. هَلْ
أُرِيدُ حَقًّا تَقْدِيمَ طَلَبٍ أَوْ إِرسَالَهُ؟

فِي الْوَاقِعِ، هَذِهِ لَيْسَتْ الطَّرِيقَةُ الَّتِي تُرِيدُ الْكَلَامَ بِهَا. إِذَا، لِمَاذَا تَسْتَخْدِمُهَا فِي خَتَامِ عَمَلِيَّةِ
الْبَيْعِ. أَذْكَرُ مِنْ ضَمَنِ الْأَسْئَلَةِ الَّتِي تُطْرَحُ عَلَيَّ كَثِيرًا: لِمَاذَا يَتَضَمَّنُ عِدَدٌ كَبِيرٌ مِنَ الْعِبَارَاتِ
الْاِخْتِنَامِيَّةِ الَّتِي تَحْتُّ عَلَى اتِّخَاذِ الْقَرَارِ (Call-to-action) كَلِمَةَ الْآنَ؟ فِي الْحَقِيقَةِ، لَيْسَتْ هَذِهِ
الْكَلِمَةُ سِوَى دَافِعٍ يُعَزِّزُ اسْتِجَابَةَ الشَّخْصِ مَبَاشَرَةً لِلْإِعْلَانِ، بَدَلًا مِنْ تَحْفِيزِ الْمَعْلُومَاتِ وَالْعُودَةِ إِلَيْهَا
لَا حَقًّا، لِأَنَّهُ وَإِنْ حَقَّقَهَا، فَاعْلَمْ أَنَّهُ لَنْ يَعُودَ لَهَا لَاحِقًا.

إِذَا يَنْبَغِي بِالْعِبَارَاتِ الْاِخْتِنَامِيَّةِ الَّتِي تَحْتُّ عَلَى اتِّخَاذِ الْقَرَارِ (Call-to-action) أَنْ تُجِيبَ
عَلَى السُّؤَالِ الْمُنْمَحُورِ حَوْلَ رَغْبَةِ الْقَارِئِ، أَلَا وَهُوَ "بِمَاذَا أُرْغَبُ؟ أَوْ مَاذَا أُرِيدُ؟"، كَمَا مِنْ شَأْنِ هَذِهِ
الْعِبَارَاتِ أَنْ تُحَفِّزَ الْقَارِئَ عَلَى اتِّخَاذِ الْقَرَارِ.

وَلَكِنْ أَمَا هُنَاكَ يَا تَرَى طَرِيقَةً أُخْرَى لِتَرْكِ انْطِبَاعٍ أَفْضَلَ؟ بِالتَّأَكُّيدِ، نَعَمْ. وَهَذَا سَأَنْتَقِلُ إِلَى
الْمَوْضِعِ الَّتِي أَمِيلُ فِيهِ إِلَى اتِّبَاعِ سِيَاسَةِ "أَثَرِ الْوَقْفِ" (Endowment effect).

وفقاً لعلم النفس الاجتماعي، تُشيرُ سياسةُ "أثر الوقف" (Endowment effect) إلى أنَّ الناس يعطونَ الشيءَ قيمةً أكبرَ بمجردِ امتلاكه. في هذا الخُصوص، يهْمُنَا أن نودعك نصيحةً حولَ كَيْفِيَّةِ استغلالِ هذه السياسة: لنفترضُ أنَّ المستخدمَ يملكُ بالفعلِ المنتجَ الذي تُسَوِّقُ له أو اتَّخذَ قرارَ شرائه، كلُّ ما عليه فعلُه هو الضغطُ على العبارة الاختتامِيَّة (Call-to-action) حتَّى تُستجيبَ لطلبه. ببساطة، يُمكنُ لتعزيزِ فكرةِ امتلاكِ المُنتجِ أن تكونَ الدافعُ المُحفِّزُ لِتَلْبِيَةِ المغزَى مِنَ الإعلان. ولعلَّ خيرَ مثالٍ يبرزُ هنا تطبيقُ سبوتيفاي (Spotify) الذي يُطبقُ نظريَّةَ "أثر الوقف" من خلالِ حثِّ المُستخدمينَ على تحديثِ التطبيقِ فورَ الضغطِ على زرِّ إعادةِ التشغيلِ وذلكَ بُغْيَةً امتلاكه.

حسناً، يُخايلُ إليَّ أنَّي بقدرِ ما استرسلتُ في الحديثِ عن العباراتِ الاختتامِيَّة التي تحتُّ على اتَّخاذِ القرارِ (Call-to-action)، بثُّ الآنَ أعِي هَوَسَ العاملينِ في الشَّرَكَاتِ بتحسينِ خاتِماتِ إعلانيَّاتهم. يبحثُ الجميعُ عن العباراتِ المثاليَّة ولكنَّ أحداً لم يجدها بعد. يبقى الأمرُ الوحيدُ الذي يُمكنُكَ فعلُه هو أن تتمَنَّى إيجادَ العباراتِ الاختتامِيَّة (Call-to-action) المثاليَّة التي تتناسبُ مع نسخةِ إعلانِكَ المُذهلة.

د. اللغة والصياغة:

انحرفتِ اللغةُ المُستخدمةُ في عددٍ كبيرٍ من الإعلاناتِ عن كلِّ ما هو مُتَقَنٌ ومُختَصٌّ لِتُصَبِّحَ لغةً عاديَّة. وفي حالِ أصبحَ هذا الأسلوبُ الجديدُ رائجاً على هذا النحو، ينبغي عليكِ اتِّباعه، لا سيَّما أنَّ اللغةَ العربيَّةَ كسائرِ اللغاتِ الغربيَّة، تصبُّ جهدها على إيصالِ الرسالةِ المنشودةِ بشكلٍ مباشرٍ للقارئ.

وببساطة، لا يخفى علينا أنَّ مسؤوليَّةَ فهمِ ما يُقال لا تقعُ على عاتقِ المُستمعِ وحسب، بل على عاتقِ المُتكلِّمِ أيضاً، لِيتمثَّلَ بذلكِ الهدفُ الجوهريُّ من نسخَتِكَ الإعلانيَّة في نقلِ قيمةِ المنتجِ الفريدةِ للقارئ أو إيصالِها إليه، باستخدامِ أكثرِ الطرقِ موضوعيَّةً واختصاراً وإثارةً.

إذا كنتَ تتوجَّهُ إلى جمهورٍ يفوقُ عمرُ الخمسينِ قاصداً بيعَ منتجٍ ما، يتوجَّبُ عليكِ اتِّباعُ أسلوبٍ متقنٍ يتخلَّلهُ القليلُ من الكلماتِ العاميَّة المحكيَّة. أمَّا إذا كنتَ تُوجَّهُ كلامَكَ إلى أشخاصٍ ينتمونَ إلى جيلِ الألفيَّة، فيجبُ عليكِ حتماً اتِّباعُ أسلوبٍ حوارِيٍّ وجذابٍ بعيداً عن المهنيِّ المُتقن.

لكن تجدر الإشارة في الوقت عينه، إلى أنَّ الأهميَّة لا تكمنُ في الجمهور وحسب، بل في قيمة المنتج وفعاليته أيضاً. قد يكون إقناع عائلة بأسرها بأهميَّة التأمين على الحياة صفقة مهمَّة. لا شك أنَّك ستُحبُّ في الإعلان لحظ لغة مهنيَّة تبدو كما لو أنَّ محامياً كتبها وليس فتى في التاسعة عشر من عُمره، على عكس شركة تُحاول جذب انتباه اليافعين غير الجادين الذين يفتخرون باختلافهم عن الجيل الأكبر.

من البديهي أن يُكوِّن الناس بسرعة نسبيَّة أفكاراً أو انطباعاتٍ تطال ماهيَّة الشركة وما قد تُجسِّده، وقد يؤدي إهمال هذه الانطباعات إلى نتائج كارثيَّة. فكَرُّ فقط في كمِّ الجهود المفرطة التي بذلتها العديد من الشركات، محاولةً مجاراة وسائل التواصل الاجتماعيّ، الأمر الذي يكرهه جيل الألفيَّة.

إتيانا على ذكر ما سبق، ننصُّك بتوخّي ارتكاب أيِّ خطأ لغويّ، فأَيُّ خطأ قد يُعرِّض مصداقيَّة الشركة للخطر.

2. أهداف النصّ الإعلانيّ وكيفية تحقيقها بنجاح

الأهداف ذات الأمد القصير والطويل:

قبل الإتيان بكتابة أيّ كلمة في الإعلان، يتوجّب عليك التفكير في الهدف المراد منه. فالعالم الإعلانيّ مليئٌ بإعلاناتٍ حصّلت شهرةً كبيرةً من دون تحقيق أيّ إيراداتٍ للشركة التي قدّمتها، وأخرى حيّرت قُرّاءها الذين لاحظوا بعد الانتهاء من القراءة غياب العبارات الاختتامية (Call-to-action) أو ورود عباراتٍ غير منطقية أو بعيدة كلّ البعد عن الموضوع الذي يتناوله الإعلان.

تعتقدُ غالبيةُ الشركات بأنّ سرّ النجاح يكمن في المبيعات وهذا صحيح. لكن، أليس هناك إعلاناتٌ تزيد من نسبة الوعي حول علامة تجارية مُعيّنة؟ أمكنك تقدير إيرادات هذا النوع من الشركات بشكلٍ دقيق؟ ربّما تنجح في ذلك، إلّا أنّ ما هو مؤكّد أنّك ومن خلال تحديد أهداف الإعلانات الماليّة فضلاً عن تلك المتعلّقة بالفوائد، ستزيد من نسبة إيراداتك ومن نسبة الإيرادات الفوريّة.

فلنبدأ بالأسهل أي الأهداف طويلة الأمد والمتمثّلة في تنظيم الإيرادات، فإن كنت تبيع الأحذية مثلاً، سيكون الهدف الكليّ بيع الأحذية.

في النتيجة، قد يتناول الإعلان جودة الأحذية ويُذيلُ بعبارة "اشتره الآن"، أمّا الهدف الكليّ فيعتبر خطوةً لاحقةً من عملية بيع طويلة. غالباً ما تتّبع شركات البرمجيات أسلوب ربط الزبون بشكلٍ مباشرٍ بعملية البيع من خلال تقديم روابطٍ للعرض أو معلومات تُمكنه من التحدّث إلى مندوب المبيعات، وبمقدورنا القول أنّ ما سبق أيضاً يُمثّل هدفاً كلياً. ولكن ماذا لو لم تكن عملية البيع الهدف

الرئيس؟ من الصعب أن تُصدّق ما أقوله، لكن تميلُ بعضُ الشركاتِ إلى التركيزِ على الفائدةِ أو ما يُعرفُ بالأهدافِ الصُّغرى حتّى لو لم تُحقّقها.

عودًا إلى الإعلانِ المُخصّص للأحذية، من المحتملِ أن تُستبدلَ عبارة "اشتره الآن" فيه بـ "توجّه إلى أقرب فرع"، ولا ترتبطُ هذه الخطوة مباشرةً بارتفاعِ نسبةِ الإيراداتِ ولكن بارتفاعِ نسبةِ الفائدةِ التي سينبثقُ عنها ارتفاعُ في الإيراداتِ.

وفي إطارِ آخر، حريٌّ بالميزةِ من الأهدافِ طويلة الأمد أن تتجلى بوضوح، ألا وهي: المال.

على الرغمِ من معاناتِ الأهدافِ قصيرة الأمد من أضرارِ غيابِ المال، إلّا أنّها تتحلّى بميزةٍ مهمّةٍ هي لفَتْ انتباهِ الزبون. أي أنّني عندما أقدمُ إعلاناً من شأنه التأثيرُ إيجابياً على تنظيمِ عمليةِ البيع، سأجذبُ عدداً أكبرَ من الزبائن الذين سيودّون شراء أحذيتي.

ممتازٌ ما ذُكر إلى الآن، لكن بُغيةَ الاستفادةِ من الأهدافِ قصيرة الأمد، ما عليكِ سوى الإقدامِ على خطوةٍ بسيطةٍ وسهلة، اكتشفِ ما قد يرغبُ به الزبون ومن ثمّ اطلبِ منه تقديمَ بريده الإلكتروني ليبقى مضطلعاً على المنتجاتِ الجديدة، كأنّ تطلبِ منه مثلاً النقر على الإعلانِ لشراء المنتج من خلالِ رابطِ التسوّقِ عبر شبكةِ الانترنت. ويختلفُ ما سبقَ عن طلبكِ منهم الاشتراكِ عبر البريد الإلكتروني، الأمرُ الذي يُتيحُ للزبونِ فرصةً مشاهدةِ إعلاناتكِ، فينعكسُ ذلك ازياداً في نسبةِ إيراداتكِ.

أمّا في ما يخصُّ الأهدافِ طويلة الأمد أي البيع، فينبثقُ عنها هدفانِ فرعيّانِ للإعلان:

- يكمن الهدفُ الأوّلُ في كسبِ عملاءِ جددٍ للمنتجِ أو الخدمةِ التي تُروّجُ لها.
- أمّا الهدفُ الثاني فهو الحفاظُ على الزبائن الذين يستعملونَ في الأساسَ هذا المنتجَ أو الخدمة.

الهدف الأول:

أحرص على البدء بما يُميّزك، أي بقيمة مُنتجك الفريدة التي سنُعرّفها على أنّها ما تملكه أنت وما يرغب به الزبون وما لا تستطيع المنافسة تقديمه. وعلى الرغم من أنّ تحديد ماهيّة هذه القيمة قد يكون أمراً فائق الصعوبة، إلا أنّه لا شكّ يشغل حيزاً فائق الأهميّة.

في هذا الإطار وبُغية توضيح الفكرة، سنورد في ما يلي بعض الأمثلة ونُحدّث عمّا قد تُمثّله قيمة المنتج الفريدة لكل من الزبون والبائع. بدايةً، دعنا نأخذ مثالاً سهلاً حول جهاز آي باد. إنّهُ الجهاز الوحيد الذي فضلاً عن شكله الرائع، يعمل بنظام تشغيل أي أو أس (IOS) ويحمل باليد. ثم دعنا نتكلّم عن ما قد يرفع من حدّة المنافسة كعقد تأمين على سيارة. ما من فرقٍ يُذكر بين الشركتين، أليس كذلك؟ لكنّ يُمكنك على سبيل المثال إضافة عبارة "إن اغتنمت هذه الخمسة عشرة دقيقة، ستربح حسماً بنسبة خمسة عشرة بالمئة أو أكثر على عقد التأمين خاصتك"، وتكون بذلك قد تخطّيت ما تُقدّمه المنافسة وصببت جُلّ اهتمامك على ما يرغب به الزبون، ألا وهو: توفير المال.

ولكنّك بطبيعة الحال، لن تقول للزبون مباشرةً "سنوفر عليك المال"، بل ستلجأ إلى تفسير

القيمة الفريدة

(Value preposition) بشكلٍ دقيق. وفور انتهاء هذه الخطوة وإضافتها إلى الإعلان، تُصبح وظيفة الأجزاء الإعلانيّة المتبقية توضيح تلك القيمة وجعلها مفهومّة وفي متناول يد الزبون. لنأخذ على سبيل المثال، أنّني أنوي التسويق لمشروب طاقة ما: إنّهُ أوّل مشروب طاقة يُقدّم خلطة فريدة كذلك، يبلغ سعره دولارين فقط (أي يُعتبر السعر تنافسياً)، وتجذ هذا المشروب في محلات البقالة القريبة منك.... إذا، يجدرُ بقيمة المنتج الفريدة (Value preposition) أن تُجيب على الأسئلة التالية: من يبيع؟ ماذا يبيع؟ ما الذي يُحيز الزبون فور مصادفته منتجك أو شركتك؟ من أنت؟ ما الذي تُحاول بيعه لي؟ لماذا قد أهتم لأمره؟ تلك هي الأسئلة التي نطرحها على أنفسنا لا شعورياً عند قراءتنا أي إعلان للمرة الأولى. أجب عن تلك الأسئلة بسرعة لتكون بذلك قد بدأت عمليّة بيع منتجك بالشكل الصحيح.

أما الهدف الثاني، فهو الاحتفاظ بالعمل.

لنفترض أنك تملك مطعمًا، هل ستُحدثُ الزبونَ الجديدَ كما تُحدثُ أيَّ زبونٍ دائم؟ بالطبع لا. لماذا إذاً تتبَّعُ الأسلوبَ عينه في الكلام عند محادثة كليهما. يركز إعلان الإكتساب (Acquisition ad) على الإجابة على الأسئلة الثلاثة "من، ماذا، ولماذا"، فيما يُركِّزُ إعلان الاحتفاظ (Retention ad) على تقدير العلاقة بين الزبون والبائع ومن ثم تقديم العرض.

كذلك، يجبُ الالتفاتُ إلى أنَّ أهميَّة المنتج الذي تُحاولُ بيعه لا تفوقُ أهميَّة السبب الذي دفعك للتفكير في حاجة الزبون إليه بشكلٍ مُحدَّد. ببساطة، يجبُ الاعترافُ بأن العلاقة التي قد تجمعك بالزبون تزيد فوراً من إمكانيَّة الشعور بما يُراوده. في عالم التسويق، يُعتبرُ توليدُ المشاعر من أصعب المهام المُرادُ الوصولُ إليها. ينتقلُ الزبونُ إلى التفكير بأن الشركة لا تتوجَّه في إعلانها إلى الجميع، بل تخصُّه وحده بالحديث. لهذا السبب، يجري كتابة الإعلان بأسلوبٍ حوارِيٍّ وكأنه محادثة مع الزبون بعدَ إضفاءِ جوٍّ من الألفة والاعتياد.

يُمكنُ لتلك الخطوة أن تتمَّ من خلال ذكر اسم الزبون في المُقدِّمة وبعض الذكريات التي تتشاركها ومن ثم تقديم منتجك بناءً على ذلك. كما يُمكنُ أيضاً، الاستعانة بحافزٍ يكون سارياً لمُدَّة محدودة لجعل الإعلان أكثرَ جاذبيَّة. بإمكانك على سبيل المثال، استخدام عبارةٍ مماثلة لـ: "كما عودتك دائماً شركة xxxx، كذا كذا كذا..."

كما من المُفترَض أن لا تعتمد فكرة الاحتفاظ بالزبون على زيادة ما تكسبه الشركة من زبائن متكررين فحسب، بل على تقليل نسبة الزبائن الذين تُخسرهم أيضاً.

ومن المهمَّ التأكدُ من أنَّ المنتج يستحقُّ الشراء ومن أنَّ الزبون قد اقتنع بما قدَّمته من كلام. مع الإشارة إلى أنَّ نسختك الإعلانِيَّة قد تتحوَّل إلى أداة فعَّالة تُساهم في تكوين علاقةٍ طويلة الأمد مع البيانات التي بحوزتك إذا تمَّ الأمرُ بالشكل الصحيح. إضافةً إلى أنَّ محادثة الزبائن بطريقةٍ حوارِيَّة وغير رسميَّة تُجرِّدُهم من كلِّ سلاح، وترفع نسبة تقبلهم للإعلان.

وكن على درايةٍ بالعلاقة المُكوَّنة بينك وبين الزبون، ثمَّ قدِّم له عرضاً مورياً إياه أنَّك لا تتحدَّثُ إلى أيِّ شخصٍ عاديٍّ بل تتحدَّثُ إليه بصورةٍ خاصَّة. يُحبُّ الزبونُ تذكُّر ذلك، وهذه هي الوظيفةُ المنوطةُ بنسختك الإعلانِيَّة.

3. كتابة النصوص الإعلانية المختلفة

أ. التلفزيون

مرحلة ما قبل الإنتاج

إسوةً بمشاريع التسويق على اختلافها، يتطلب تحديد الوجهة التي تُريدُ بلوغها تبادلاً للأفكار وعقد اجتماعاتٍ قوامها الإبداع وجلساتٍ مع الزبائن. يجدر بالأهداف التي تضعها نصب عينيك أن تتجلى بوضوح.

لا شك أن عملية الإنتاج ستنتقل بشكلٍ صحيحٍ عندما تُجيبُ في أول اجتماعٍ إبداعيٍّ لك، عن الأسئلة التالية:

- كم تبلغ ميزانية إعلانك؟
- هل ستعتمد أنواعاً مختلفةً من وسائل الإعلام؟
- من هو جمهورك؟
- ما هي رسالة علامتك التجارية؟
- كيف ستقيس مدى نجاحك أو فشلك؟

بعد الانتهاء من أول اجتماعٍ إبداعيٍّ مع الزبون، يحينُ وقت عقد اجتماعٍ يضمُ الفريقَ الإعلانيَّ للتوصلِ إلى بعض الأفكار. وبشكلٍ عامٍّ، لكلِّ شركةٍ أساليبها الخاصة التي تجعلها ابتكاريةً في جلسات تبادل الأفكار التي يغيبُ عنها الزبونُ في غالبية الوقت وخاصةً في المرحلة الأولى. وقد

تتضمنُ جلساتُ تبادلِ الأفكارِ الإبداعيةِ، البحثَ عن الأسواقِ ومناقشاتِ جماعيةٍ مُركّزةٍ ومرحلةٍ اختبار.

الفكرة الكبرى

يُخصّصُ الشخصُ المُبدعُ المسؤولُ عن الفريقِ الإعلانِيّ وقتاً كبيراً وبيدلاً مجهوداً ملحوظاً لابتكار بعض الأفكار للإعلان. وقد يعقدُ اجتماعاً جديداً مع الزبون فورَ الاتفاقِ على بعض الأفكار لتحديد تلك التي تستحقُّ أن يقعَ عليها الاختيارُ، ثمَّ فورَ تحديدِ الفكرةِ الكبرى، ينتقي كاتبُ الإعلانِ (Copywriter) الصورَ أو الرسومات.

تُمثّلُ الرسوماتُ والصورُ جزءاً لا يتجزأً من عمليةِ الابتكار والتطوّر. فمن خلالِ تلك الصور، يتمُّ تصويرُ الرؤيةِ كاملةً وإظهارها، عدا عن أنها تُسهّلُ على الزبونِ من جهةٍ عمليةَ تصوّر ما قد يكونُ عليه الإعلانُ التلفزيوني، وعلى الفريقِ المبدعِ من جهةٍ أخرى عمليةَ إتمامِ الإعلان. أضِفْ إلى أن تنسيقَ الصور التي تظهرُ تقريباً كلّ ثانيةٍ في الإعلاناتِ التلفزيونيةِ يُعتبرُ أمراً مُعقّداً للغاية. كما يهتمُّ التأكيدُ على أن هذه الصورَ تسمحُ لكلِّ من الزبونِ والفريقِ الإبداعيِّ مراجعةَ التعديراتِ ومناقشتها والتوصّلَ إلى المنتجِ النهائيّ.

مرحلةُ الإنتاج - التصوير

يتمُّ التصويرُ رأساً بعد الاتفاقِ على المنتجِ النهائيّ وتحصيلِ رضى الجميعِ عن النتيجةِ وضمانِ كونهم مُتحمسينَ لإعلانها، علماً أن الزبونَ في معظم الأحيان لا يحضرُ التصويرَ، بل إنَّه عملُ المُتخصّصينَ الذين يعملونَ خلفَ آلاتِ التصويرِ والممثلينَ الذين يعملونَ أمامها.

بعدَ أن يُوافقَ الزبونُ في اجتماعاتِ المراجعةِ على المنتجِ النهائيّ، يَحِينُ الوقتُ لأن تسيّرَ عمليةُ الإنتاجِ بسلاسة. وهنا، تلعبُ الثقةُ دوراً مهماً في المجالِ الإعلانِيّ، فمن الضروريّ أن يثَقَّ الزبونُ بأنَّ فريقَ الإعلانِ والتصويرِ لن يُخالفَ الصورَ والميزانيةَ المُتفقَ عليهما، كما أنَّه سيسعى جاهدًا إلى تحقيقِ رغباته. معَ لحظِ أن فترةَ تصويرِ الإعلانِ قد تمتدُّ من يومٍ إلى سنة، بناءً على المنتجِ النهائيّ والمُوافقِ عليه وعلى كميّةِ المراجعاتِ أو الإعاداتِ التي قد تطرأ عليه.

مرحلة ما بعد الإنتاج

بعدَ انقضاءِ مرحلةِ التصوير، يقومُ فريقُ التصويرِ بالتنقيحِ والدبلجةِ والإنتاجِ الموسيقيّ، مع الإشارةِ إلى أنَّ موافقةَ الزبونِ مطلوبةٌ وضروريةٌ على العناصرِ الآتيةِ الذكرِ قبلَ المُباشرةِ بعمليةِ الإنتاجِ. ويتمُّ اختيارُ الموسيقى لتتناسبَ مع العلامةِ التجاريةِ الخاصةِ بالزبون، أما الدبلجةُ والتعليقاتُ الصوتيةُ والتنقيحُ فيجبُ مراعاةُ تناسبِها مع رغباتِ هذا الأخير.

نصيحَتُنَا لَكَ في ما يخصُّ إعدادِ الإعلانِ التلفزيونيِّ، إمَّا أنْ تعملَ بجدٍّ أو غُدْ أدراجك. لا تغفلَ عن التفكيرِ، فكّرْ في توظيفِ أنواعٍ أخرى من وسائلِ الإعلامِ كالطباعةِ وتوظيفِ مقاطعِ الفيديو على الانترنت والاستعانةِ بوسائلِ التواصلِ الاجتماعيِّ. اجعلْ إعلانَكَ الفريدَ والموسومَ بشعارِ علامتِكَ التجاريةِ أن يخلقَ جوًّا من الإثارةِ حوله، وذلك من خلالِ استخدامِ كل نوعٍ متاحٍ من وسائلِ الإعلامِ.

ب. الراديو

اختيارُ نمطٍ خاصٍ بالإعلانِ

- احرصْ على تقديمِ إعلانٍ مُذاعٍ بلهجةٍ مباشرة

يتمحورُ هذا العنصرُ الإبداعيُّ حولَ توظيفِ خامَةٍ صوتيةٍ قويّةٍ وفريدة، تتوجّهُ إلى المستمعِ مفصحةً عن معلوماتٍ أساسيةٍ تطالُ منتجاً أو خدمةً معيّنة. كما يجدرُ على نسختكِ الإعلانيّةِ أن تكون واضحةً ومباشرةً ومُوجّهةً، فإذا ما تمّ تنفيذُ هذا النمطِ بالشكلِ الصحيح، سيُخايلُ حتماً وكأنَّ الصوتَ الفريدَ يُخاطبُ لشخصاً واحداً فقط.

وفضلاً عن مشاركةِ المُستمعِ لبعضِ المعلوماتِ الأساسيةِ، قد يُوجّهُ المذيعُ أسئلةً مفتوحةً على غرارِ "أفعلتَ يوماً كذا؟" أو "أترغبُ في القيامِ بكذا؟"

- احرصْ على اتباعِ أسلوبِ حوارٍ لبّيعٍ المنتجِ أو الخدمةِ

يُحِبُّ النَّاسَ التَّنَصُّتَ عَلَى مُحَادَثَاتِ الْغَيْرِ، وَفِي هَذِهِ الْمَحَادَثَةِ الْإِبْدَاعِيَّةِ بِالذَّاتِ يُوَاجِهُ شَخْصٌ مَا مُشْكَلَةٌ مُحَدَّدَةٌ وَيَحَاوُلُ آخَرُ حَلَّهَا نَاصِحاً إِيَّاهُ بِاسْتِخْدَامِ الْمُنْتَجِ أَوْ الْخِدْمَةِ. لِذَلِكَ، يَشْتَمِلُ الْإِعْلَانُ عَلَى أَسْئَلَةٍ وَأَجْوِبَةٍ مَدْرُوسَةٍ بِدَقَّةٍ وَعَنَاقِيَةٍ، تُسَاهِمُ فِي إِظْهَارِ فَوَائِدِ الْمُنْتَجِ أَوْ الْخِدْمَةِ وَالتَّعْبِيرِ عَنْهَا.

لِلتَّوْضِيحِ، يَسَرِّنَا إِعْطَاءُ الْأَمْثَلَةِ التَّالِيَةِ:

المثال الأول:

المشكلة: لَا أَمْلِكُ الثِّيَابَ الْمُنَاسِبَةَ الَّتِي تَلِيْقُ بِإِجْرَاءِ مُقَابَلَةِ عَمَلٍ لِلتَّقَدُّمِ لَوْظِيْفَةٍ أَحْلَامِي.

الحل: اسْتَأْجَرْتُ مَلَابِسِي مِنْ مُتَجَرٍّ مُعَيَّنٍ... لَمْ يَكُنْ ذَلِكَ بِالْأَمْرِ الصَّعْبِ وَلَمْ يَسْتَغْرَقْ وَقْتاً طَوِيلاً، فَضْلاً عَنْ أَنَّهَا لَمْ تَكُنْ بَاهِظَةً الثَّمَنِ.

المثال الثاني:

المشكلة: يَشْعُرُ ابْنِي بِالضَّجْرِ كَثِيراً فِي الصَّيْفِ.

الحل: سَمِعْتُ عَنْ نَادٍ صَيْفِيٍّ مُمَيِّزٍ لِكُرَةِ الْقَدَمِ، قَرِيبٌ مِنْ مَنْزِلِنَا كَمَا أَنَّهُ يَقِيْمُ دَوْرَاتٍ طَوَالَ فَصْلِ الصَّيْفِ.

ارَوْ لِلْمُسْتَمْعِ قِصَّةً تَلْفُتْ اِنْتِبَاهَهُمْ، فَالْقِصَّةُ سَبِيلٌ لَا غَنَى عَنْهُ يُتِيحُ لِأَيِّ مُسْتَمْعٍ اخْتِلَاسَ النَّظَرِ فِي حَيَاةِ شَخْصٍ آخَرَ وَالتَّعَرُّفِ عَلَى شَخْصِيَّةِ الْإِعْلَانِ. وَفَوْرَ مَا يُلَاحِظُ الْمُسْتَمْعُونَ التَّشَابُهَ الَّذِي يَجْمَعُهُمْ بِشَخْصِيَّاتِ الْإِعْلَانِ، يَزْدَادُ أَمْلُهُمْ بِالْحَصُولِ عَلَى الْمُنْتَجِ أَوِ الْخِدْمَةِ الَّتِي ظَهَرَتْ فِي الْقِصَّةِ.

ابْدَأْ إِعْلَانَكَ بِقِصَّةٍ صَغِيرَةٍ تُعَالِجُ مُشْكَلَةَ فَرْدٍ مُعَيَّنٍ بِطَرِيقَةٍ دَرَامِيَّةٍ، فَالْهَدَفُ مِنْ ذَلِكَ مَلَاْحَظَةُ الْمُسْتَمْعِ لِلتَّشَابُهِ بَيْنَهُ وَبَيْنَ شَخْصِيَّةِ الْإِعْلَانِ.

فَلنَضْرِبِ الْمَثَالَ التَّالِيَّ: "آه، كَلَّا. لَقَدْ قَمْتُ بِإِحْرَاقِ كَعْكَةٍ عِيدِ مِيلَادِ أَحْمَدِ حَتَّى تَقْرَمَشْتَ. مَاذَا سَأَفْعَلُ؟ حَفْلَةٌ عِيدِ مِيلَادِهِ اللَّيْلَةَ."

فور طرح المشكلة، انتقل للمذيع الذي سيوظف بدوره المشكلة في سياقها المناسب ويُقدّم الحلّ، أو ما يُعرف بالتسويق للمنتج أو الخدمة، كما أنّه سيفصح عن كلّ تفاصيل المنتج أو الخدمة.

"لا تسمحي للكعكة المحترقة بإفساد حفلتك القادمة، وفاجئي ضيوف الشرف بكعكة لذيذة من فرن منور، الذي يُقدّم تشكيلة كبيرة من الكعكات الطازجة والمُزيّنة مُسبقاً والمناسبة لجميع المناسبات."

ومن ثمّ عد لشخصيّات القصة ومجرياتهما، وأعطِ المستمع لمحةً عن النتيجة، مستخدماً إحدى العبارات التالية:

"يا إلهي، يا لها من كعكة لذيذة يا عزيزتي."

"لا تشكرني يا أحمد، بل اشكر أفران منور."

واختم القصة بعبارة اختتامية (Call-to-action) تحثّ المستمع على اتخاذ قراره، كقولك: "لا تفوتوا فرصة زيارة أفران منور حالاً".

كتابة نسخة إعلانية مبتكرة وجذابة

نُقدّم في ما يلي جملةً من النصائح التي تُساعدك على كتابة نسخة إعلانية مبتكرة وجذابة:

- من المُستحسن أن تدعم المنتج أو الخدمة ببحثٍ تُجريه عنه/عنها، ويجدرُ بنسختك الإعلانية أن تكون مستوحاةً من هذا البحثٍ ومُستندةً عليه. فقد يطرح الجمهور المُستهدف أسئلةً مشابهةً لتلك التي أجريت بحثك لأجلها. في الخلاصة، تتسمُ النسخةُ الإعلانيةُ المميّزةُ بقدرتها على الإجابة على أسئلة الجمهور قبل أن يُقدم على طرحها حتّى.

- لا تغفل أبداً ودائماً عن التفكير بجمهورك، وادرس كلّ الكلمات والجمل والعبارات التي ستردُ في نسختك الإعلانية، بُغية التأكد من أنّ جمهورك سيفهمها بالطريقة الصحيحة.

- أعطِ جمهورك فكرةً شاملةً عن المنتج أو الخدمة.

- تذكر دومًا أن تُبَيِّنَ بوضوح كيف سيؤدّي المنتج أو الخدمة إلى تلبية حاجة الزبون وإفادته.

- يُفضَّلُ عليك اعتمادُ أسلوبٍ بسيطٍ وجذابٍ في كتابةِ نسختكِ الإعلانيّة. في الكثير من الأحيان، يتجاهلُ المستمعونَ الإعلاناتَ الإذاعيّة القصيرة جدًا. وفي سبيلِ التعويض عن ذلك، يجدرُ بكتابِ الإعلان أن يأسرَ انتباهَ الجمهور من خلال نصوصٍ إعلانيّة قصيرة ودقيقة وواضحة تلفتُ انتباهَ المُستمعين إليها.

- ابتعد في نسختكِ الإعلانيّة عن مشاركة الجمهور كُلّ تفاصيلِ المنتج أو الخدمة.

- اعتمد أسلوباً بسيطاً وركّز على المنتج أو الخدمة.

- راجع نسختكِ الإعلانيّة بعين المُدقّق، أي اقرأ كلّ كلمة وكلّ جملة وكلّ عبارة بعناية فائقة، وفكر: هل يُمكنكُ الاستغناء عن ستّ كلماتٍ من جملةٍ تتضمّن عشرَ كلمات؟ هل لتلك الكلمة صلةٌ بدعابةٍ ما؟ هل هناك كلمة أفضل؟

- تذكر دائماً أنّ مُعظمَ المستمعينَ إلى الإعلانات الإذاعيّة يقودونَ السيّارة، وبأنّهم قد يُغيّرونَ الموجة فورَ توقّف الأغنية أو العرض. لذلك، يكمنُ دورُ نسختكِ الإعلانيّة في منعهم من تغييرِ الموجة أو حتّى الاسترسال في التفكير.

- قدّم إليهم عباراتٍ واضحة تحثُّهم على اتّخاذ القرار. فالمراد من الإعلان الإذاعي لا يقتصرُ على تقديم المنتج أو الخدمة بطريقة واضحة ومفهومة، بل يتطرّأ إلى حتّ المُستمعين على اتّخاذ القرار. بمعنى آخر، عليكُ مصارحة جمهورك المُستهدف بما تُريده منه حقّاً، وقد تتوجّه إليه في هذا الجزء طالباً:

● شراء المنتج أو تجربة الخدمة

● التوجّه إلى متجرٍ معيّن للاستفادة من الحسومات

● التواصل مع المصنّع أو الشركة

● حضور حفلٍ موسيقيّ

● مشاهدة برنامج تلفزيوني مُحدّد

استخدام المؤثرات الصوتية بحكمة ودراية

تعتمد الإعلانات الإذاعية إلى حدٍ كبيرٍ على المؤثرات الصوتية والموسيقى التي تمنح المستمع فرصة تخيل المشهد. وفي حال تم إدراجها بشكلٍ صحيحٍ في النسخة الإعلانية، تتمكّن المؤثرات الصوتية والموسيقى من تحويل مستوى الإعلان ورفعِهِ. لذلك، احرص في أثناء كتابة كلمات الإعلان الإذاعي على تصوّر المؤثرات الصوتية والموسيقى التي تُواكبه.

علاوةً على ما سبق، قد ترغب في توظيف أصواتٍ غير اعتيادية. فربّما تعتمدُ إلى إضافة الصوت الذي يصدر عن فتح القارورة في حال كنت تُروّج لمشروبٍ ما، أو تُوظّف صوت المضرب أو صيحات الجماهير في إعلانٍ مُخصّصٍ لبيع تذاكر الموسم لفريق كرة السلة، ممّا قد يلفت انتباه شخصٍ ما.

إذا، يُمكنك الاعتمادُ على هذه العوامل لتحسين إعلانك وتعزيزه.

ت. البريد الإلكتروني

لا يخفى على الجميع أنّ السنوات القليلة المُنصرمة قد شهدت تطوّر التسويق عبر البريد الإلكتروني. ولكن أتعلّم ما المُضحك، على الرغم من كلّ السمات الجديدة والفاخرة التي باتت تُوظّفها العلامات التجارية، قد تنجح رسالة بريد إلكترونيّ عادية مكتوبة بطريقة متقنة جداً في تأدية الدور الذي تُؤديه رسالة كثيرة الزخرفة، أو ربّما تتفوّق عليها.

لكن حذارٍ والتركيز على شكل الرسالة وإهمال مضمونها، وإلا لن يفتح متابعوك الرسالة الإلكترونية ولن يقرأوها، بل سيقدّمون على حذفها عوضاً عن ذلك.

بعد كلّ ما قيل، حان الوقت لتتعرّف على الطريقة الصحيحة لكتابة رسالة إلكترونية بشكلٍ أفضل. ليس الأمر بالصعب، كل ما يتطلّبهُ القليل من الخبرة في مجال الكتابة الإعلانية (Copywriting) المُفضّل اتّباعها عند كتابة الموضوع أولاً والرسالة ثانياً.

في هذا الإطار، سأنطقُ بالحديث عن جملةٍ من النصائح التي تطالُ الكتابةَ الإعلانيَّةَ (Copywriting) لكتابة مواضيع (Subject lines) أفضل للرسائل، ملحقةً بنصائح أخرى لكتابة رسائل البريد الإلكتروني.

كَيْفِيَّةُ صِيَاغَةِ الْمَوَاضِيَعِ (Subject line).

تَلْعَبُ صِيَاغَةُ مَوْضُوعِ الرِّسَالَةِ (Subject line) بِشَكْلِ مُتَقِنٍ دَوْرًا رَفِيعًا فِي تَقْدِيمِ رِسَالَةٍ نَاجِحَةٍ وَرَائِعَةٍ، فَالْمَوْضُوعُ (Subject line) هُوَ بِمِثَابَةِ حَارِسِ الرِّسَالَةِ. لَنْ يَقرَأَ أَحَدٌ مِثْرَ رِسَالَتِكَ الرَّائِعِ مَا لَمْ يَكُنْ مُهْتَمًّا كَفَايَةً بِفَتْحِهَا بِالدَّرَجَةِ الْأُولَى.

إِذَا، يَتَمَحَوَّرُ جُلُّ هَذَا الْاهْتِمَامِ حَوْلَ مَوْضُوعِ الرِّسَالَةِ (Subject line)، عَلَمًا بِأَنَّ إِسْمَ الْمُرْسِلِ يَضْطَلُّ بِدَوْرٍ مُهِمٍّ أَيْضًا.

إِلَيْكَ فِي مَا يَلِي مَوْجَزًا عَمَّا يَتَوَجَّبُ عَلَيْكَ مَعْرِفَتُهُ لِلنَّهْوضِ بِنَسْخَةٍ إِعْلَانِيَّةٍ نَاجِحَةٍ:

1- اسْتَخْدِمِ لُغَةً فَعَّالَةً وَمَوْثِرَةً

لَا يُعْتَبَرُ اسْتِخْدَامُ الْأَفْعَالِ أَمْرًا ضَرُورِيًّا أَثْنَاءَ كِتَابَةِ الْمَوْضُوعِ (Subject line)، إِلَّا أَنَّهُ قَدْ يَكُونُ مُفِيدًا فِي بَعْضِ الْمَوَاضِيَعِ، كَأَن يُرْسَلَ مَطْعَمٌ مَا فِي مَنَاسِبَةِ عِيدِ الْأُمِّ رِسَالَةً مَوْضُوعُهَا (Subject line): ادْعُ أَمَّكَ لِتَنَاولَ الْغَدَاءَ.

إِنَّهَا إِحْدَى الطَّرِيقِ الَّتِي يُمَكِّنُ مِنْ خِلَالِهَا تَوْضِيفَ صِيغٍ فَعَّالَةٍ لِكِتَابَةِ مَوْضُوعِ الرِّسَالَةِ (Subject line) عِبْرَ الاسْتِعَانَةِ مِثْلًا بِالْأَفْعَالِ التَّالِيَةِ (ادْعُ أَوْ حَمَلْ أَوْ احْجِزْ أَوْ إِسْأَلْ أَوْ إِشْتَرِ وَالْخ). بِفَضْلِ هَذِهِ الطَّرِيقَةِ، يُصْبِحُ الزَّبُونُ عَلَى دَرَايَةٍ بِمَا يَتَوَجَّبُ عَلَيْهِ فَعْلُهُ.

لَكِنَّ مَا سَبَقَ لَا يَعْنِي أَنَّ صِيغَةَ الْأَفْعَالِ هِيَ وَحْدَهَا الْأَكْثَرُ فَعَّالِيَّةً، فَتَوْضِيفُ الْعِبَارَاتِ الْإِسْمِيَّةِ أَيْضًا مِنْ شَأْنِهِ أَنْ يَحْمَلَ فُرْصَةً لِلتَّأْثِيرِ فِي الزَّبُونِ مِنْ خِلَالِ التَّوْضِيحِ لَهُ عَمَّا يُمَكِّنُهُ فَعْلُهُ بِالْمَعْلُومَاتِ الْمُفَصَّلَةِ عَنْهَا فِي الرِّسَالَةِ. أَيَخْتَارُ فَتَحَ الرِّسَالَةِ أَمْ لَا؟

مثلاً كقول: "وردتني رسالة ذات مرة من شركة لتنظيم الحفلات، موضوعها (Subject) line: لا تُفوت حفل بريتنى سبيرز الغنائي غداً". لم يحثوني إلى شراء تذاكر الحفل من خلال عبارة كـ"إشتر تذاكر حفل بريتنى سبيرز غداً"، على الرغم من أن عبارة كهذه كانت لتترك الانطباع ذاته. كان استعمال العبارة الأولى ناجحاً بسبب توضيحها للزبون ما عليه فعله بالمعلومات الواردة في الرسالة وهو التأكد من جهوزيته للحصول عند الساعة العاشرة على الحسم الذي يطال تذاكره، والذي علم به بفضل هذه الرسالة.

2. إلجأ إلى التخصيص قدر المستطاع.

وفقاً لدراسات حديثة، تُساهم الرسائل المجزأة وذات الجمهور المحدد في تحقيق ما يُعادل 58% من مدخول المتسوقين، وتحقق 36% من تلك النسبة من خلال توجيه الرسائل لمتلقي محدد.

ليس الخبر بالغريب أو المفاجئ، فكلما جزأت رسائلك، زادت إمكانياتك في تخصيص الموضوع وربطه بفحوى الرسالة. لذا إسأل نفسك: أما من طريقة أخرى لتخصيص الموضوع بشكل أفضل؟ ولست أتحدث عن تلك التي تستخدم اسم الزبون والتي لم تعد تُثر اهتمام متلقي الرسالة منذ فترة.

تخيل كونك سمساراً عقاريّاً له الكثير من الزبائن، يبحث البعض منهم عن الاستئجار، فيما يريد البعض الآخر الإمتلاك. تنتشر المواقع المثالية التي يُحبذون اختيارها في العديد من المدن، ولكل زبون ميزانية خاصة. كذلك، يبحث بعضهم عن استوديوهاتٍ فيما يبحث البعض الآخر عن قصور. ومن المُحتمل أن تكون قد زودت بمعلومة مفادها أن بعضهم يبحث عن مساكن جُددت منذ فترة لا تتخطى الخمس سنوات.

بالطبع، لن تُرسل بريداً إلكترونياً موحداً لمختلف الجهات المدرجة ضمن قائمتك؟ أليس كذلك؟ وبالتالي، لن تعتمد الموضوع (Subject line) ذاته أيضاً. قد يكون أحد مواضيعك على سبيل المثال: "شقة للإيجار حُدت مؤخراً تضم غرفة نوم واحدة في مدينة نصر، سارعوا لرؤيتها". بينما قد تكتب في موضوع آخر: "أجيبوا رجاءً، فيلا للبيع في منطقة تجمع الخميس". يطال الموضوعان (Subject lines) حاجتين مختلفتين كلياً لشخصين مختلفين كلياً.

3. ركّز على أن يكون الإعلان واضحاً بالدرجة الأولى، ومثيراً وجذاباً بالدرجة الثانية

أولاً، أكتب موضوعاً بالغ الوضوح، واجعله ثانياً مثيراً أي من السهل أن يرسخ في الذهن. ومن الأولويات التي يجب أن تراعى في الإعلان التسويقي أن يكون واضحاً. بعد صياغة الموضوع بشكل واضح، اسعى جاهداً أن تجعله يرسخ بسهولة في الذهن وتُضفي عليه حساً فكاهياً وجذاباً وذكياً، لكن ليس لدرجة أن تفضّل التسلية على الوضوح وتوليها شأنًا أكبر.

4. اربط موضوع الرسالة بصلبها

ينبغي أن يُبين صلب الرسالة ما يحمله موضوعها ويعدّ به. لماذا؟ ليس فقط لأنّ الرسالة الالكترونية مسؤولة عن ذلك، بل لأنّ نسبة معدل النقر ستتنخفض ما لم يحصل الزبون على ما قد وُعد به من خلال موضوع الرسالة (Subject line)

على سبيل المثال، لو أردنا بعث الرسالة عينها إلى فريقين مختلفين كلياً من الناس، علماً أنّ كلّ رسالة تحمل موضوعاً (Subject line) مختلفاً، فبإمكاننا اعتماد ما يلي:

"45 كتاباً تُلبّي حاجاتك التسويقية" نسبة النقر: 26%.

و: "تعرف على أسرار التسويق من خلال الاطلاع على قاعدة بيانات التسويق". نسبة النقر: 10.4%.

يتّضح لنا أنّ الموضوع الأوّل كان مباشراً وأكثر دقّة من الموضوع الثاني الذي اتّسم بالغموض وقلة الدقة، ولذلك فقد حصل الأوّل على نسبة تفوق تلك الخاصة بالثاني بـ 15.4%.

كيفية كتابة صلب الرسالة

إذاً بعد أن صغت موضوعاً رائعاً، حان الوقت للانتفات إلى صلب الموضوع الذي سيكون محطّ انتباه الجمهور بالدرجة الثانية. وفي سبيل النجاح في دفع الجمهور إلى النقر، اتّبع النصائح

التالية:

5. أنشئ صلةً تجمعُ بينَ الرسالةِ ومتلقِّيها

إسوةٌ بما وردَ في الحديثِ عن الموضوع، يجدرُ بصلبِ الرسالةِ أن يخلق نوعاً من الصلةِ بينهُ وبين المتلقِّي من خلالِ التشخيص.

في هذا الخصوص، من الضروريِّ التأكيدُ على أنَّ إقناعَ القارئِ بالصلة التي تجمعهُ بمضمونِ الرسالةِ لا يقتصرُ فقط على اختيارِ علامةٍ اسميَّةٍ ديناميكيَّةٍ للرسالة الإلكترونية. لذلك، إستهلَّ رسالتك بالحديثِ عن كَيْفِيَّةِ حصولِ التعارفِ بينكما.

6. تكلمْ إلى الشخصِ بشكلٍ مباشرٍ

إلجأ إلى إستخدامِ ضمائرِ المخاطبِ كـ "أنتَ" وكافِ المخاطبة، بالإضافةِ إلى كلماتٍ كـ "خاصَّتكَ"، وذلك من أجلِ أن تُبيِّنَ أنَّكَ تتوجَّه للقاءِ وليسَ لنفسِكَ، كقولك "قبلَ خروجِكَ صباحاً، تأكَّد من إحضاركِ سترتكَ".

7. تكلمْ عن الفوائدِ وليس المميّزاتِ

لا شكَّ أنَّكَ على درايةٍ بأهميَّةِ رسالتك، لكن هل المتلقي على درايةٍ بها؟ كلاً، ليس بعد. لذلك، تقعُ مسؤوليَّةُ تفسيرِ أهميَّةِ الرسالةِ والفائدةِ للمتلقِّي على عاتقك.

وهنا تجدرُ الإشارةُ إلى أنَّ عدداً كبيراً من الرسائلِ يستطرِدُ في تفسيرِ المميّزاتِ مُتغاضياً عن الفوائد، وهنا تكمنُ المشكلة.

8. إختصرَ قدرَ الإمكانِ

لعلّ أسوأ الأخطاء التي قد يرتكبها كاتب الإعلان (Copywriter) هي أنّه يحاول سرد القصة كاملةً من خلال الرسالة. ينبغي عليك التفكير في نفسك بينما تفتح رسالةً أرسلت إلى بريدك الإلكتروني، هل أنت مستعدّ لقراءة جميع كلماتها؟ غالباً، لن تفعل ذلك، بل إنك ستلقي نظرة سريعة على الرسالة، باحثاً عن الأفكار المهمة لفهما بشكلٍ شامل، ومن ثمّ التفكير فيما إذا كنت تنوي اتّخاذ أيّ قرار.

ويجب عليك الانتباه أنّك ببعثك رسالة مليئة بالكلمات، تُصعّب على القارئ اتّخاذ قرار النّق، لأنّه وببساطة لن يستطيع قراءة كلّ المعلومات الواردة في الرسالة بشكلٍ سريع. لذلك، ما عليك سوى أن تعثر، عوضاً عن ذلك، على طريقة لتلخيص ما سينلقاه القارئ من معلومات، مستخدماً أسلوباً مقنعاً يدفعه للنقر وطلب الحصول على المزيد من المعلومات.

تُعتبر الدقّة المفتاح الأساسي الذي يُحوّل كتابّة نسخة مختصرة من رسالتك الإلكترونية. ما الذي تريد تبيانه من خلال رسالتك؟ ستسهل على نفسك كثيراً عمليّة الإيجاز في الكتابة، لو اتقنت جيّداً التركيز على الهدف من الرسالة، كأن تعي مثلاً الرسالة التي عليك إرسالها إلى الناس لحثهم على شراء تذاكر حفل بريتنّي سبيرز.

إذا لم تُعطك نسخة رسالتك الإلكترونية دافعاً لتحديد أهدافك، تذكر أنّ توظيف عبارة جوهرية تخدم الحثّ على اتّخاذ القرار (Call-to-action) ستعود بنتائج نقر أفضل من تلك التي ستتحقّق من استخدام عبارة تنافسية.

9. كن ودوداً

صحيح أن دور الرسالة يكمن في توصيل خبرٍ ما، لكن هذا لا يعني ألا تكون مسليّة وتتمنّع بحسّ فكاهي. فقد تكون الرسالة في بعض الأحيان وسيلةً للترويج لعلامتك التجارية ولمساعدتك في بناء علاقة هادفة مع من هم في قائمة بريدك الإلكتروني. وفي نهاية المطاف، تستند فكرة خلق تجربة سلسلة مع الزبائن على طريقة التواصل معهم.

10. استخدم لغةً فعالةً لكتابة عباراتٍ تحثّ على اتّخاذ القرار (Call-to-action)

تتميّز الرسائلُ بشكلٍ عام أو الجيّدة منها إذا صحَّ التعبير، باحتوائها عباراتٍ تحثُّ الزبون على اتّخاذ القرار (Call-to-action). أولاً، يجبُ أن يكونَ تحديدُ هذه العباراتِ سهلاً للغاية، وتذكّر أنّ الناسَ يتفحصون الرسالةَ بسرعة، لذلك تلك العباراتُ هي أكثرُ ما سيودّون ملاحظته.

في حال كنتَ تكتبُ رسالةً مستخدماً لغة ترميز النصّ الفائق أنشِ تي أم أل (HTML)، قد تفكّرُ في توظيفِ زرٍّ للنقر.

من ناحيةٍ أخرى، نوردُ في ما يلي صفتانِ إثنتانِ تُفعلان دور عباراتِ الحثِّ على اتّخاذ القرار (Call-to-action):

- التصميم الجيّد: على سبيل المثال، يسهلُ على المتلقّي ملاحظة تصميم زرِّ بلونٍ برتقاليّ، كبير الحجم وبارزٍ في صفحةٍ زرقاء.

- العبارة الجيّدة: للعبارة المكتوبة على الزر أهميةٌ تعادلُ تلك الخاصّة بالزر، لذا يُفضّلُ أن تكونَ مختصرةً وواضحةً ومباشرة.

ث. مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر وإنستغرام)

لم تشهد ثقافتنا طوال السنوات الأخيرة، تطوّراً أعظمَ من ذاك الذي طال وسائل التواصل الاجتماعيّ. يبدو في أيامنا هذه أنّ الجميع بات يتصفّح آخر الأخبار أو يُحدّث حالته، وهذا أمرٌ مهمٌّ بالنسبة إليك ككاتبٍ إعلانيّ (Copywriter). إذاً بماذا تختلف الكتابة على وسائل التواصل الاجتماعيّ عن غيرها من الكتابات؟

يسرُّنا في بادئ الأمر أن نوكّد أننا سنكتفي في ما يلي بالحديث عن أشهر ثلاث شبكاتٍ للتسويق على وسائل التواصل الاجتماعيّ، ألا وهي: فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، في ظلّ كثرة شبكات التواصل الاجتماعيّ في العالم وتعدّدها.

على الرغم من اختلاف تطبيقاتيّ فاسبوك وتويتر كليّاً عن بعضهما، إلّا أنّهما يشتملان على العناصر ذاتها، كالصورة والعنوان الرئيسيّ (headline) وعنوان المنشور وفقرة الوصف.

أولاً، تأكد وأنت تكتب للمرّة الأولى على وسائل التواصل الاجتماعيّ من تناغم كلّ تلك العناصر، فعلى الصورة أن تعكس العنوان، وعلى فقرة الوصف أن تنقل للقارئ القيمة المبيّنة في العنوان. ولتعلم أن الحديث عن أمرٍ وتبيان أو نقل أمرٍ آخر لخطأ كبير. ادرُس كلّ واحدٍ من تلك العناصر واسأل نفسك عمّا إذا كانت مترابطةً ببعضها، فهل تروي جميعها القصّة ذاتها أو تنقل الرسالةَ عيْنها؟ إذا كان الجواب: كلا، لا تنشرها.

ثانياً، حدّد مكانك وأنت تكتب على وسائل التواصل الاجتماعيّ. تُعتبر الصفحةُ الشخصيةُ مكاناً خاصّاً بالمستخدم، مناسباً لتسويق أمرٍ ما عليه. بينما يستخدم الجمهور صفحاتهم الشخصية بحثاً عن صورٍ لعائلاتهم وأصدقائهم. لا شك أنّك تُريد لفتَ انتباههم، لكن لن يخدمَ ظهورك من عدم شركتك بشكلٍ إيجابيٍّ. عليك استخدام أساليب الترويج. ولكن كيف؟

هنا يأتي الجواب، احرص على التأكّد من ظهورك للمستخدمين في صورتك، ولا تُعدّ هذه الخطوة مختلفةً أو غريبةً بما أنّ غالبية أخبار الصفحات الرئيسيّة الخاصّة بالمستخدمين تتعلّق بالبشر. فضلاً عمّا سبق، تحاشى الإصرار على عرضٍ مميّزٍ لمدةٍ محدودة، واذكر منتجك مستخدماً أسلوباً حوارياً كما لو أنّ صديقاً ما ينشره، كأن تستخدم العبارة التالية: "أطمح في أن تكون رجل أعمالٍ ناجح؟ ربّما يساعدك هذا في تحقيق رغبتك"، بدلاً من استخدام العبارة التالية: "احصل على نسختك المجانيّة من أسس الأعمال الناجحة"، التي لا توحى بأنّ صديقاً ما نشرها.

أمّا في ما يخصّ تويتر، قد تُضطرّ للاختزان أو لاستخدام أسلوبٍ حواريٍّ لأقصى الحدود، عندما تُجبر على كتابة منشورٍ لا يتخطّى 140 حرفاً. لكن لا تغيّر أسلوبك مطلقاً عند انتقالك إلى التسويق عبر تويتر، أي لا تختصر كثيراً وإلا ستخسر هويّتك. إبقَ وفياً لعلامتك التجارية.

ثالثاً، لا تنسَ أنّ كلّ منشورٍ قد يجني العديد من التعليقات الفوريّة، ففورَ نشره ستنهال عليك التعليقات سواء كانت إجابيّة أو سلبية. إذًا، ماذا عساكَ تفعل؟ كثيراً ما أقول للعملاء أنّ التقرب الوديّ من الزبائن قد يساهم في بناء أساليب تُبشّر بالعلامة التجاريّة.

وفي سياق الحديث عن إعلانات الإنستغرام، إليك بعض النصائح المفيدة:

1- حدّد هدفاً لصورتك، وذلك من خلال تعيين جمهورك واكتشاف طموحاته والبحث عن سبب اهتمامهم بما نشرته. كذلك، كن حذراً عند إضافة نصوص للصور، لأنّها قد تعود بنتائج سلبية.

2- احرص على أن تكون صادقاً، وقدم إعلاناتٍ ملهمةً وذات جودةٍ عاليةٍ أيضاً، خاصةً عند اختيار صورةٍ ما.

3- يتطلّب إعداد إعلانات الإنستغرام توازناً بين الإلهام والمعلومة. الإلهام هو ما يحرك رغبة القارئ ويحمله على التوقّف فيما يتصفّح الصفحة الرئيسيّة، أما المعلومة فهي ما يحثّ القارئ على التحرك. بالنتيجة، يُشكّل العاملان أي الإلهام والمعلومة، ثنائياً فعّالاً وقوياً إذا تمّ توظيفهما بالشكل المناسب والصحيح.

4- كن خلافاً في كتابة عبارات الحثّ على اتّخاذ القرار (Call-to-action). يُمثّل الإنستغرام وسيلةً يستعدّ مستخدموها من خلالها لبدء محادثاتٍ فعّالةٍ مع أصدقائهم، وذلك من خلال استخدام عباراتٍ إبداعيةٍ على غرار "أرفق الصورة باسم أصدقائك"، وتعدّ العلامات التجارية كفيلاً بتوليدش انطباعٍ كبيرٍ يتخطّى نقر زرّ الإعجاب.

5- حاول قدر المستطاع أن تجعلَ صوركَ ورسائلك قابلةً للتصديق، وكأنّ شخصاً حقيقياً نشرها. وفي سبيلٍ تحقيقش هذه الغاية، استعن بالفلاتر واذكر الأنشطة التي تمّ تنفيذها. يكمن السرُّ في ترسيخ المنتج أو الخدمة التي تُسوَّق لهما بشكلٍ بارع.

أنا علي يقين أنّك صرتَ تعلم النصيحة التي سأقدمها لك هنا، إبقَ وفياً للأسلوب وللعلامة التجارية. لكن هل يستحق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلّ هذا العناء؟ كنا لنطرح هذا السؤال لو أنّ هذا المتنّ صدرَ منذ ثلاث أو أربع سنوات، لكننا اليومَ بتنا نُجيب بنعم من دون أيّ تردد، وباتت تُنسى الشركات التي لا تستخدمُ التسويقَ عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أنّ مجالَ الأسواق الرقمية يولي اليومَ أهميةً كبيرةً لتوظيف إستراتيجيةٍ شاملةٍ لتنفيذ حملةٍ تطال وسائل التواصل الاجتماعي. على أملٍ أن تُساعدك هذه العواملُ في تطوير حملتك وإنجاح محاولاتها.

يجدرُ بكلّ منا اتّباع أسلوب الاستفادة الماديّة من أمرٍ ما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

4. فهم جمهورك المستهدف واستخدام تقنيات علم النفس للتأثير عليه

إذا استفهمنا عن الفرق بيننا وبين الحيوانات، نجد الجواب المُحتَم أننا نتمتع بعقل أما هي فلا. لذلك سيكون من الذكي استخدام أساليب نفسية للتأثير على القرار الشرائي للناس.

ألا تؤمنُ يا ترى بأنّ لعلم النفس دوراً في إستراتيجيات التسويق؟ حسناً، أشتري الطعام إذا كنت متخماً؟ فكّر في آخر زيارة لك لآيكيا؟ أين رأيت إعلانَ سندويشاتِ الهودوغ الرخيصة؟ رأيتَه على بعدِ ثلاثة أرباع المسافة التي ستسيرها للوصول إلى المحلّ، أي على بعد مسافةٍ كافيةٍ لجعلك تشعر بالجوع مرّةً أخرى وتُشعرك بحاجةٍ إلى حافزٍ نفسيّ صغيرٍ حتّى إنهاء نهارك.

يُعتبر سلوك المستهلك (Consumer behaviour) نظاماً واسع النطاق يبحث عن فهم كلّ شيء بدءاً من مفهوم اعتماد نظام التكنولوجيا المبكرة وصولاً إلى عدد الأشياء التي يمكن وضعها على رفٍ لتوفير أكبر نسبة كشفٍ ممكنة. إذاً، كيف نكشف عمّا يدفع الناس إلى وضع العلامة؟ لا شك أنّ الأبحاث هي السبيل الوحيدُ أبداً ودائماً. أُجريت على مدار عقودٍ عديدة الكثير من الدراساتِ على مستوياتٍ أخلاقيةٍ مختلفةٍ لتفسير ما نفكرُ فيه عند قراءة إعلانٍ ما. كثيرةٌ هي الأسئلة الجديرة بأن تكثرث لأمرها في هذا المجال، هل يا ترى يستجيبُ الناس لنصوصٍ أكبر أم أصغر؟ متى يتوقّف الناس عن الإكتراث لما تُحاول بيعه؟

على الرغم من ذلك، لا تزالُ التجاربُ التي تطالُ سلوكَ المستهلك في بدايتها، وقد لجأت كلّ شركةٍ ناجحةٍ في وقتٍ ما إلى إرساء أساليب التسويق النفسية في إعلاناتها. إذا لم تكن تحاول فهم طريقة تفكير الناس وسبب تصرّفاتهم، فأنت لا تأمل سوى أن ينجح إعلانك لمجرد أنك كاتبٌ أفضل من نجيب محفوظ.

بناءً على ما سبق، سنتحدث في ما يلي عن بعض التقنيات النفسية التي يمكنك استخدامها في نسختك الإعلانية، لتتمكن من التأثير على قرار القارئ وإحراز تقدّم ملحوظ.

التهيئة (Priming)

ليس بعيداً أن يكون بعض الأشخاص غير المنخرطين في مجال التسويق النفسي قد سمعوا بمفهوم التهيئة. باختصار، تُعتبر التهيئة على أنها فكرة توظيف محفّز من شأنه التأثير على محفّز آخر لاحق. وقد لاحظ علماء النفس من خلال أشهر التجارب التي طالت مفهوم التهيئة، أنّ الناس استطاعوا بسرعة أكبر اكتشاف الكلمات التي سبق وتعرّفوا على كلمات مشابهة لها، وخير مثال في هذا الخصوص، قدرة الأشخاص على التعرف على كلمة "ممرّض" فور تعرّفهم على كلمة "طبيب" مسبقاً وذلك بشكلٍ أسرع مقابل أولئك الذين تعرّفوا مسبقاً على كلمة "خبز".

بطبيعة الحال، لا يخفى عليكم أنّي لست أخصائي أدمغة، لكن بيده مفهوم التهيئة منطقياً نوعاً ما. أليس صحيحاً؟ فهو ينخر في ذكرياتنا وإدراكنا الحسيّ ويحثّ الدماغ على ربط الأشياء ببعضها البعض. لكن السؤال الذي يطرح نفسه: ما علاقة التهيئة بالكتابة الإعلانية؟

دعنا نُفسّر لك الإجابة المناسبة: بإمكانك استخدام التهيئة في عملية التسويق عبر طريقتين.

من جهة، تتمثّل **الطريقة الأولى** بتطبيق مفهوم التهيئة على القراء الذين يعانون من مشكلة ما أو وضعٍ معيّن. فمثلاً، لن يهتم الجمهور لأمر واقٍ شمسيّ في حال أقدمت على مبيعه في إحدى الدول الأوروبية خلال فصل الشتاء. أليس كذلك؟ ولكن ماذا عن استخدام صورة خلفية ليومٍ مشمسٍ؟ أو عباراتٍ ك: "فيما نتحدث، يحترق أحمد بأشعة الشمس في كوستاريكا".

يساعد ذكر عبارة "اليوم المشمس" (أو تساهم صورة اليوم المشمس) في تحفيز الناس على تلقّي الرسالة، فكلتا الصورة والعبارة تدفعان الجمهور لتخيّل موقفٍ أو التفكير بحالةٍ قد يحتاجون فيها الواقى. بالطبع هم لن يكونوا أحمد ولكنهم قد يكونون في مكانه.

من جهةٍ أخرى، تكمن **الطريقة الثانية** في تحفيز القارئ من خلال ما يسمّى بالتهيئة الصوتية (Homophone priming) المرتبط بالتهيئة التحفيزية والتي تنصّ على الاستفادة من وقع الكلمات

لحثّ القارئ على التحرك. عوداً على ذكر المثل المتعلق بالواقعي الشمسي: إذا استخدمت عباراتٍ اختتامية تحتّ على اتخاذ القرار (Call-to-action) كـ "إشتره الآن"، ستمكّن من توظيف عبارة متجانسة ك: وداعاً للمطر مستعيناً بالتهيئة الصوتية.

دعنا ندخل في تفصيل المثل، تُعتبر كلمة "باي" (bye) اختصاراً لكلمة "غود باي" (goodbye) الإنكليزية والتي تعني "إلى اللقاء" في اللغة العربية، كما أنّ هذه الأخيرة تشبه كلمة "buy" الإنكليزية والتي تعني "إشتر" باللغة العربية، لذلك، اعلم أنّك ستؤثّر على القارئ باستخدامها من دون علمه.

يكن سرّ مفهوم التهيئة في مراعاة كلا الحافزين: الأوّلي والنهائي، فهل اللجوء إلى استعمال التهيئة أمرٌ مضمون؟ بالطبع لا، إنّهُ احتمالٌ ضئيلٌ وليس حافزاً قوياً، وإذا استهلكته بشكلٍ كبير، قد يُعرقل سلسلة الإعلان. وبالنسبة لي، إنّهُ حافزٌ نفسيٌ أستخدمه كلّما سنحت لي الفرصة. ولكنني أدّخره لوقتٍ يصبح فيه استخدامه مناسباً.

العقل الجمعيّ (Social proof)

عندما يتعلّق الأمر باحتياجاتنا ورغباتنا، نتصرّف في غالبية الأحيان كالجميع، وقد تساعد هذه المطابقة كاتب الإعلان (Copywriter) على إحراز نتيجة مهمّة في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. ستمكّن من مخالفة عقلية الجماعة التي يعرف بها البشر بذكر أنّ آخرين قد إقتنعوا بالمنتج أو اشتروه، لأنّه وبكلّ بساطة، يثق الناس بما قد جرّبهُ غيرهم. فلنفكّر إذاً في مثلٍ من واقع عالم التسوّق.

كم من مرّة استوقفتك إحدى إعلانات مكدونلذ التي تحمل عباراتٍ شبيهة بـ "قدّمنا أكثر من خمسة مليار سنويّة هامبرغر"؟ إنّهُ لأمرٌ مثير. أليس كذلك؟ ماذا عن استبدال العدد بستة أو بثلاثة عشر؟ أكانت لتنقل الحقيقة؟ أيّعني ذلك أنّه يمكننا استخدام رقم عشوائي؟ بالطبع لا. إذا أردت التسويق لأوشحة تابعة لخطّ أزياءٍ جديد، واستخدمت عبارة كـ "قد بيع أكثر من ست مليارات وشاح"، ستستقطبُ شوك الكثيرين.

إذاً، تنصّ أولى شروط توظيف العقل الجمعيّ (Social proof) في نسخك الإعلانيّة، على أن يكون هذا الأخير حقيقيّاً ومنطقيّاً ومعقولاً. ونذكر أيضاً على سبيل المثال، أنّه بإمكانك استخدام عبارة: "يروي العطش منذ 1932".

يمكنك بالطبع التلاعب بالأرقام بشكلٍ بسيط، ولكن لا يمكنك استعمال رقمٍ عشوائيّ واعتبار أنّه كلّما كان الرقم أكبر كلما كان أفضل، لأنّ هذا لن ينجح على الإطلاق. قد يكون الاستغناء عن العقل الجمعيّ (Social proof) أمراً صائباً إذا حقّق نسبة مبيعٍ منخفضة ولم يجذب إلا عدداً ضئيلاً من الزبائن. كما أنّك قد ترغب بالاستعانة بالعقل الجمعيّ (Social proof)، في حال عدم إستفادة عدد كبيرٍ من النّاس ممّا تبيعه. إذاً، يمكن لاستخدام العقل الجمعيّ (Social proof) أن يؤذيك في هذه الحالة.

أمّا عن ثاني شروط توظيف العقل الجمعيّ (Social proof)، فهي أن يكون مرتبطاً بالقارئ. إذا كنت مثلاً تعدّ إعلاناً سيصدر في مجلّة القوّات المسلحة، وظف عبارة كـ "يثق أكثر من خمسين ألف متقاعدٍ بدواء القلب خاصّتي". ستُري هذه العبارة القارئ أنّ حالة عددٍ كبيرٍ من الناس تشبه حالته وبالتالي تحفّزه على شراء الدواء. في هذا السياق، تنطرق إلى ذهني تجربةٌ مشابهةٌ خضّتها يوم إختبرنا الموقع الإلكترونيّ لمجلس التعاون لدول الخليج العربيّة مستخدمين عبارتيّ "أكثر من مليون خليجي" و "أكثر من مليون زبون". الجدير بالذكر أنّ العبارة الأولى هي التي ربحت الرهان، ولم يكن ذلك بالمفاجئ، على العكس فقد دفعنا الأمر إلى التفكير بدقّة أكبر. ماذا لو توجّهنا إلى الشعب الإماراتي بالقول، "أكثر من عددٍ معين من الإماراتيين". أكان ذلك لينجح أم ليفشل؟ آسفٌ لإخباركم بفشل تلك العبارة عند توجيهها للسعوديّين.

لماذا يا ترى؟ ربّما يريد الناس أن يشعروا بارتباطهم بالإعلان، لكنّهم لا يرغبون بالشعور بذلك بشكلٍ مفرط. من هنا، نستنتج أن العقل الجمعيّ (Social proof) يجب أن يكون واقعياً وذو صلةٍ بالقارئ.

في ما يخصّ ثالث شروط العقل الجمعيّ (Social proof)، ينبغي أن يكون وسيلةً تستخدم لخفض نسبة القلق أو الشكّ الذي يُساور المستخدم المتردّد. كأن أقدم لك حسماً بقيمة 10%، وكلّ ما تريد منّي فعله هو النقر للحصول عليه. في هذه الحالة تقلّ نسبة المجازفة بالنسبة إلى القارئ.

أو لتقارب الأمر من وجهة نظرٍ أخرى، كعندما يصبح الموقف مجازفةً حين تريد إهداء كتابٍ مجاناً ولكنك لا ترغب في ترك عنوانك ورقم هاتفك وكلّ معلوماتك الشخصية. أتريدني أن أترك معلوماتي الشخصية مقابل الكتاب؟ لست متأكداً من ذلك. فماذا عساك تقول؟ قام أكثر من خمسةً وثلاثين شخصاً مثلك بذلك اليوم؟ حسناً، قد يكون أمراً موثقاً لكثرة المستجيبين.

إذاً، ينبغي علينا أن نعي جيداً أنّ استخدام العقل الجمعيّ (Social proof) بالشكل الصحيح، يُحوّله أن يصبح من أقوى الأدوات التي قد تستخدمها يوماً في حملةٍ إعلانيةٍ، خصوصاً في عملية تطويرها للأفضل.

في نهاية هذه الفقرة، تذكّر دائماً أنّ على العقل الجمعيّ (Social proof) أن يكون قابلاً للتصديق وذو صلةٍ بالجمهور وأنّ استخدامه ينحصر في إطار الشكّ أو المجازفة. كما عليه أن يكون مرتبطاً بشكلٍ مباشرٍ بمستوى الخطر الذي سيحسّه القارئ، سواء كنت ستعتمد عليه في الإعلان أو ستوظفه على أنّه إحدى العبارات البسيطة التي تحتّ على اتّخاذ القرار. وكما أوردنا في اختبار الرقم الصحيح، من المفضّل المواظبة على اختبار عبارات مختلفة والاعتماد على البيانات والمعطيات المبيّنة لاختيار الأفضل منها وتحديد ما يليق بجمهورك.

السعر (Price)

فكّر في آخر ما ابتعته. أكان فنجان قهوة؟ أم تذاكر فيلم سينمائي؟ أنتذكّر سعره أيّاً كان؟ سبق لي وأجريتُ عدّة تجاربٍ طالت التسعير، وما يمكنني تأكيده أو ما توصّلت إليه من خلال هذه التجارب هو أنّ تغيير طريقة تقديم السعرتحظى بأهميّة كبيرة، كما أنّه قد يكون العنصر الأهمّ والوحيد الذي سيجمع الزبون بالصفقات الخاسرة. اعلم جيداً ما الذي تفكّر فيه الآن: منور، أنا لا أحدّد السعر، أنا أبيع المنتج وحسب. لكن هذه ليست الحقيقة كاملةً، أليس صحيح؟ لنفترض أنني قدّمت لك عرضين: الأول، لكرسيّ بسعر \$100 من دون مصاريف الشحن، والثاني لكرسيّ بسعر \$90 مع إضافة مصاريف شحنه التي تساوي \$10 أي ما يساوي إجمالاً \$100. على الرغم من تساوي السعر في كلا العرضين، إلّا أنّه ومن وجهة نظرٍ معيّنة، يتمنّع كلّ من السعريين بتركيبتين مختلفتين.

ربّما لا تتمتع شركتك بتلك الدرجة من المرونة. لست مضطراً إلى تغيير طريقة تقديم السعر، ولكن يمكنك استخدام أساليب أخرى تؤثر على طريقة فهم كلفة تلقي السعر. يمكن أن يبدو الأسلوب غريباً بعض الشيء، لذا دعنا نختبر بعضاً من الأساليب التي ستؤدي للزبون بانخفاض السعر من دون تغييره.

يُسمّى الأسلوب الأول بملايم باليوم. في دراسةٍ له، أقرّ الباحث جون جورفيل بوجود ذكر الوقت المجرّأ الخاصّ بالسعر مستخدماً نسبةً منخفضةً من دون إهمال السعر الحقيقي.

ما معنى ذلك؟ وكيف أوظفه في الإعلان؟ أقترح بكلّ بساطة تقديم سعرٍ مجزّأ ومخفض للمنتج الذي تسوّق له. بالعودة إلى مثل الكرسيّ، يمكنك بالطبع ذكر سعر الكرسيّ مباشرةً والبالغ \$100، ولكن لما لا تستهلّ فقرة الوصفِ بعبارةٍ كـ: "استرخ على كرسيك المفضّل الجديد لقاء ثلاث دولاراتٍ يومياً". لم يتغيّر السعر قطّ. ولكنك خفّفت من وطأة الـ\$100، وجعلتها مثيرةً أكثر للاهتمام.

أمّا الأسلوب الثاني فيطال الوقت.

ربّما لن يناسب سعر منتجك أو خدمتك البعض وسيعتبره باهظاً، فنحن في عقولنا البشريّة نربط بشكلٍ عادلٍ أو حتى غير عادل السعر بالوجع. إذا تساوت نسبتا الرضا والفائدة أو فاقتا تلك الخاصّة بالوجع، سنُبدي قبولاً أكبر للشراء. إذًا، ما هو السبيل لإبعاد إعلانك عن الوجع قدر المستطاع؟ أرجّح التركيز على تبيان علاقة المنتج أو الخدمة بالوقت. وتشير الأبحاث إلى أنّ من شأن الوقت زيادة التركيز على عمليّة شراء المنتج. كما أنّه خلافاً لمبدأ الإستثمار المالي، تزداد رغبة الشراء من خلال الوقت.

حسناً، فلنتناقش في كلفة استعمال هذا العامل. حتماً يكمن ما سترغب بفعله في التركيز على فوائد الوقت الذي قد يستغرقه شخصٌ ما متأملاً منتجك بعيداً عن قدرته على تحمل تكاليفه. لنعد إلى مثال الكرسيّ مرةً أخرى، لن تعطي عبارة: "يراعي كرسينا ظروفك الماديّة"، النتائج ذاتها التي ستعطيها عبارة: "فكّر في كمّ الراحة التي ستشعر بها طوال النهار"، أعلم أنّك ستتساءل أنّ الأمر يبدو كطريقةٍ للإلهاء. نعم إنه فعلاً طريقة إلهاء.

ستبدأ بالشكل الصحيح إذا تمكنت من إلهاء الزبون عن السعر لكن من دون أن ينساه هذا الأخير.

قد يفاجئك الأسلوب الثالث والأخير، وقد يبدو غير متوقع. قدم رقماً أكبر من السعر الحقيقي بدايةً. نعم، لا تستغرب، إنه أسلوب فعال. فقد لاحظ الباحثون في دراستين مختلفتين أن تقديم رقم أكبر قبل الإفصاح عن السعر الحقيقي، من شأنه أن يوحى للزبائن بضالة هذا الأخير. إذاً كيف تستعين بهذا الأسلوب؟ استخدم رقماً للسعر أكبر من الحقيقي في أي جزء من الإعلان. إذا كنت مثلاً تباع علبة أقلام رصاص بدولارين، اذكر في إعلانك أن سعر العلبة 6 دولارات.

في الخلاصة، قد تلجأ في مشاريعك إلى تطبيق الأساليب الثلاثة أي: تجزئة السعر التي سنسميها بملايم باليوم، والاستفادة من الوقت وتقديم السعر الأعلى. وليس شرطاً أن تستعمل حصراً هذه الأساليب، فالعالم مليء بالأساليب المختلفة الأخرى، لكن المهم أن تتأكد من دراسة السعر وعلاقته بإدراك الزبون للوجع، مهما كانت الطريقة التي اخترت العمل بها.

وينبغي عليك كما يفعل الزبون، أن تولي السعر حيّزاً من التفكير.

الإحساس بالفقد (Loss of aversion)

هل وجدت يوماً إحدى الأوراق النقدية على الرصيف؟ إنه لأمرٌ مثير، أليس كذلك؟ هل وضعت مرّةً النقود في جيبك وفقدتها عندما دخلت إلى المحل؟ أيهما تفضل؟ العثور على أوراقٍ نقديةٍ مجانية أم تجنّب خسارة المال؟ يمكننا القول وبعد العديد من الدراسات أن الكراهية تجاه خسارة المال أمرٌ حقيقي. يفوق وجع خسارة المال السعادة التي نشعر بها عند ربحه. وفي عالم التسويق، تُبرهن هذه النظرية من خلال عدّة طرق.

من العبارات الأكثر استخداماً في الشركات، نذكر الخوف من فقدان الأشياء أو ما يعرف بالفومو. يخاف الناس العاقلون من أن يتم إهمالهم عند اتخاذ قراراتٍ تتعلّق بالجماعة، ومن أن تتخلى عنهم هذه الجماعة وتمتنع عن حمايتهم من الآخرين. نعم، قد يشكل التفكير في اتخاذ القرار الخاطئ وفي إمكانية تخلي المجتمع عنا سمةً تطورية تبدو واضحة في الإعلانات في كل مكان.

أثر الوقف (Endowment effect)

حان وقت الحديث عن أسلوب آخر وجذته شخصياً فعّالاً للغاية، وهو اعتماد سياسة "أثر الوقف" التي تنصّ على أنّ الناس يعطون أهمية أكبر للشيء لمجرد إمتلاكه. لا شك أنّ الأسلوب فعّالٌ للغاية. مثلاً: ستبيعني كشخصٍ عاقلٍ فنجان قهوةٍ ثمنه أربع دولارات من خزانتك، مقابل أربع دولاراتٍ وخمساً وعشرون سنتاً. أليس كذلك؟ مهما كان السعر الذي تطلبه، ستظلّ تطمح للأعلى. لماذا؟ لأنه فنجانك أنت. يحدّد التعظيم في سياسة "أثر الوقف" طريقة تقديمك لما تبيع.

قدّمه على أنّه منتجٌ يمتلكه الزبون بالفعل، ستعرّز بذلك حاجته للتحرك. فكّر في آخر مرّة ابتعت فيها تذاكر فيلم سينمائيّ أو تذاكر طيران. بالطبع قد وقع نظرك على عبارة مفادها بأنّهم سيقدمون لك تذاكر في غضون دقائق أو شيءٍ من هذا القبيل. حتماً، ستأتي ردّة فعلك على الشكل التالي: مهلاً إذاً، أهى حقاً لي؟ حتّى ولو لم أرفع مقابلها؟ يا للطافتك. يشكّل النفور من الخسارة قلقاً حقيقياً يتسلّل إلى مخاوف إنعدام الأمن الدفينة لدى الإنسان. ولحسن الحظ، ستساعدك مجموعة من الأساليب كسياسة "أثر الوقف" على تخطّي أمر هذا النفور.

وفي سبيل اكتشاف أفضل الطرق لاستخدام هذا الأسلوب، ضع نفسك مكان الزبون المتردّد حيال شراء المنتج أو الخدمة. تساءل، ممّا يخاف الزبون؟ كما قلنا مسبقاً، على إعلانك أن يتناول نقطة الوجد، سواء كانت مرتبطة بحالته الماديّة أو بعمله أو بحياته الشخصية. فكّر في كيفية تحويل هذا الوجد إلى تجربة سعيدة، وهذا الإعلان إلى فرصة كبيرة للتناغم مع الجمهور.

5. اختيار الأسلوب المناسب لمخاطبة جمهورك المستهدف

تتمثل إحدى أكبر المشاكل التي تُواجهها الشركات في إعلاناتها في كيفية التوجّه إلى الجمهور. قد تلقتي بنوعٍ دقيقٍ جداً من المشترين المحتملين ولكنك لن تستطيع محادثتهم بالطريقة الصحيحة. إذًا، كيف تكتشفُ وجعهم؟ يكمن الجوابُ في تشخيص الجمهور. ويتطلّب تعريفُ الأشخاص غربلتهم لينخفض عددهم إلى شخصين أو ثلاثة أشخاصٍ يمثلون جمهورك. كيف إذًا تحدّد هذين الشخصين من خلال طرقٍ تقليديّةٍ وفعّالة؟

دعنا نستعرض المواقف الثلاثة التالية:

أولاً، لنفترض أنّك تمتلك شركةً صغيرةً مزوّدةً بموقعٍ إلكتروني. تقتصر طُرقك المتلى لجمع المعلومات على المراقبة وإجراء المقابلات. إذا كنت تعمل في محلٍّ تجاريّ، راقب القادمين إليه. أهم رجالٌ أم نساء؟ أينتمون إلى الطبقة الراقية أم العادية؟ اسأل الموظفين عن نوع الأسئلة التي سألوها عقب انصرافهم، هل لاحظوا وجود أيّ نزاعاتٍ شاملةٍ أو مواضيعٍ مشتركة؟

لا تملك موقعاً فعلياً للشركة أو المحلّ؟ أضف إلى رسالة بريدك الإلكتروني صورة المنتج وقيمة الحسم لتحفيز الزبون على الردّ.

ثانياً، لنفترض في قصتنا التالية أنّك تعمل في شركةٍ صغيرةٍ إلى متوسطة الحجم، مزوّدةٍ بموقعٍ إلكترونيّ ضخمٍ وناشط. تسمح لك أدوات مسح الموقع ككالورو وكليكتايل بمساعدة أدوات مسح البريد الإلكتروني (أو أدوات الاستطلاع) أمثال سورفي مونكي، بطرح أسئلةٍ مباشرةٍ وواسعةٍ من شأنها تحديد إستراتيجية إعلانك بشكلٍ شامل. غالباً، ستكتشف العناصر المبهمة في إطار ما يبحث عنه الزبون.

ثالثاً، وفي القصة الأخيرة سنفترض أنك تعمل في شركة كبيرة الحجم تمتلك موقعاً إلكترونياً ضخماً. صدق أو لا، ولكن كلما كبرت شركتك، كلما صعب عليك اكتشاف المزيد عن زبائنك. قد تواجه بعض المنافسين إذا أردت التواصل مع الزبائن بشكل مباشر أو حملت على موقعك مسحاً ما. لذلك، نرى أن وسائل التواصل الإجتماعي التي تعود بردود فورية على أسئلتك قد تكون مفيدة لهذا النوع من الشركات، وقد تُشكل طريقة أفضل للتقرب من الزبون. وقد برز في هذا الخصوص، نقاش واسع النطاق حول كم المعلومات التي على بطاقة تعريف الشخص أن تتضمنها. ولفتني ذات مرة محاولة عدة شركات اكتشاف نوع المثجات التي يفضلها شخص ما. ولكن برأيي، لا يتوجب عليك معرفة كل شيء عن كل شخص. ما عليك معرفته هو نقطة الوجود لديه وميزة المنتج التي قد تحسن حياته.

لنفترض إذاً أنك حددت أنواع زبائنك، صرت تعرف الآن الأشخاص الذين تريد التحدث إليهم. كيف تستخدم المردود الذي حصلت عليه من شخص ما في إعلانك؟ ببساطة، حدثهم كما لو كانوا يجلسون قبالتك. عليك التفكير في أنك تقدم إليهم خدمة لحل مشكلتهم، فأنت على دراية بها وعلى دراية بقدرة منتجك أو خدمتك على مساعدتهم على التخلص من نقطة وجعهم. كيف ستخبرهم بذلك إذا كانوا جالسين وإياك على الطاولة عيناها؟ هل ستستخدم مجموعة من العبارات التسويقية؟ كلا، ستبدأ بتحديد وجعهم وفهمه، ومن ثم إخبارهم بما قد يساعد منتجك أو خدمتك في تحقيقه.

لنأخذ مثل موظفة في شركة غاتوريد. "تعرف على هبة، إنها تتحضر لخوض ماراثون، لكنها قلقة من الفشل. لها طفلان وتعمل بدوام كامل". لحسن حظك، تملك مشروباً رياضياً مناسباً سيساعدها على تحقيق هدفها. إذا كنت تتوجه إلى هبة، هل تخبرها عن ألوان مشروبك الرائعة؟ كلا، لن تفعل. ولكنك ستخبرها عن إمكانية تحقيق حلمها. يمكنك إذاً توظيف عبارة كهذه: "الخيار المفضل لدى الرياضيين".

إذاً وبدلاً من التفوه بأمور عشوائية غير مجدية، عليك التحدث إلى هبة وإلى احتياجاتها بشكل مباشر. وهذا ما سيرفع قيمة نسختك الإعلانية ويميزها.

من خلال جمع معلومات عن جمهورك سنتمكّن من القيام بالكثير لتحديد النبرة التي يجدر بك استخدامها معهم. كيف يتكلم هؤلاء الأشخاص عن منتجك أو خدمتك؟ ما الكلمات التي يستخدمونها؟ أيستخدمون نعوتاً كبيرة ومعقدة كـ "مبتدع" مثلاً؟ أم يستخدمون نعوتاً أقل زخرفة

ك"فعالة" مثلاً؟ لماذا باتت النبذة أمراً مهماً في عصرنا هذا؟ لأنه وبطريقة ما، بدأت جميع الإعلانات بالتشابه من حيث الشكل والمضمون. عندما تغلق عينيك وتفكر في إعلان شركة برمجة، ستخيل استعمال مصطلحات كبيرة ولغة منفرة.

إذاً ليس من الغريب استخدام الشركات للكلمات العامية واللفكاهة كالعبارة التالية مثلاً: "برامجنا مجانية الإستعمال بالقدر الذي ترغبه، ولجميع الناس". ستحمل هذه العبارة الناس على التفكير في أنها الطريقة ذاتها التي يتحدثون بها، فهم لا يحبذون الكلمات الكبيرة والمعقدة، بل البديهية والسهولة منها. بالتالي، يتبين لنا أن سرّ تحقيق نتائج ملحوظة يكمن في استخدام طريقة أصلية وحوارية تناسب جمهورك. مع التذكير بأن هدف الإعلان هو تحقيق ردّة فعل عاطفية، فعالية القرارات الإعلانية هي قرارات من النوع الأول أي أنها تحاكي الجزء العاطفي من عقولنا. إذا حرّكت في داخلك شعوراً عاطفياً من خلال منتجي أو علامتي التجارية، سأضمنك كزبون لي. فكر في إعلان بيبسي التقليدي والفريد، يجري التسوق لببسي في شهر رمضان بمساعدة فؤاد المهندس وقد لمس هذا الإعلان روحنا وحملنا على الشعور بشيء من بالحنين. ليس بالأمر العجيب استخدام هذه الشركة المتكرر لتلك الطريقة. والآن أريد منكم التذكّر أنّ الطريقة الصحيحة هي التي تعكس الجمهور بشكل مباشر.

بالتأكيد ستختلف نبذة إعلان لببتي جنائري عن أخرى لشركة تباع حبوب الذرة. ينبغي على النبذة الناجحة أن تقترب من الواقعية وتختلف عن التزييف. كما أنّ بعض العلامات التجارية تتميز بإدراك واسع للعقلية الاجتماعية لا يمكن الفتك به. إذا كنت مثلاً موظفاً في شركة فيديكس، عليك تفادي خوض حملة إعلانية يظهر فيها طفل يتكلّم كالمراهقين، هذا ليس الطريق الذي عليك سلكه. لذلك، التزم بمسارك دائماً.

لا تنته في تغيير النبرات بل اضبطها. قد تُضيف شيء شخصياً في الموضوع أو المقدّمة عند كتابة فقرة الوصف، لكن أبقِ الأمر فنياً فقط. فما من أمرٍ محزنٍ أكثر من إعلان بُذلت من أجله جهودٌ حثيثة وتمّ نشره في كلّ مكان. فكر في الأمر على أنّه موعد لقاء بن فتاة وفتى. كن هادئاً ولكن بنسبة معقولة، واحرص على تحضير عبارات فعالة تحثها على اتخاذ القرار. فما من نبذة مثالية قد تستخدم.

إذا، سأساعدك استخدام النبرة التي تحدّثت عنها أي الواقعيّة والمضبوطة والتأمليّة، على مخاطبة زبائنك المحتملين كما يريدون أن يُخاطبوا، على أمل أن تولّد في أنفسهم رغبةً طويلة الأمد تحثّهم فيها على العودة إلى استعمال منتجك مرّةً تلو الأُخرى.

الفهرس

2	مقدّمة
2	1. قواعد الكتابة الإعلانية
6	2. أهداف النصّ الإعلاني وكيفية تحقيقها بنجاح
6	الأهداف ذات الأمد القصير والطويل
8	الهدف الأول
9	الهدف الثاني
9	3. كتابة النصوص الإعلانية المختلفة
9	أ. التلفزيون
10	مرحلة ما قبل الإنتاج
10	الفكرة الكبرى
11	مرحلة الإنتاج والتصوير

11	مرحلة ما بعد الإنتاج
12	ب. الراديو
12	اختيار نمط خاصّ بالإعلان
13	كتابة نسخة إعلانيّة مبتكرة وجذّابة
15	استخدام المؤثرات الصوتيّة بحكمة ودراية
15	ت. البريد الإلكتروني
16	كيفية صياغة المواضيع
18	كيفية كتابة صلب الرسالة
20	ث. مواقع التواصل الاجتماعي
23	4. فهم جمهورك المستهدف واستخدام تقنيّات علم النفس
	للتأثير عليه
23	التهيئة
25	العقل الجمعي
26	السعر
28	الإحساس بالفقد
28	أثر الوقف

